



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

**Propuesta de plan estratégico de marketing interno para hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca, aplicado al Hotel Tomebamba**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciada/o en Hotelería.

Autores:

Gabriela Paola Méndez Quizhpi

CI: 0106089238\*

Karina Paola Quizhpi Déleg

CI: 107466054

Directora:

Mg. Ana Lucía Serrano López

CI: 0103086492

**Cuenca, Ecuador**

2020



## Resumen

El Marketing Interno en la hotelería tiene como finalidad incrementar la motivación de los empleados para potenciar la productividad del establecimiento de alojamiento, sin embargo, es indispensable que la participación de los colaboradores sea activa, consciente y voluntaria, para que al momento de ejecutar un plan de marketing interno sea eficiente, adecuándose a las necesidades de todos los colaboradores. En el Marketing Interno se define a los colaboradores como clientes internos dentro de una organización, que en base a estrategias de motivación y capacitación se obtenga como resultado la satisfacción de los clientes internos y externos.

Por tal razón, este proyecto de intervención se enfoca a elaborar un plan de Marketing Interno para el Hotel Tomebamba, para potenciar las destrezas y habilidades de los colaboradores del establecimiento, mejorando su calidad en el servicio y a su vez posicionar su imagen y marca en el mercado.

El estudio tiene un alcance descriptivo con orientación cualitativa y cuantitativa, el presente plan de marketing interno se elaboró en base a encuestas internas y externas, entrevistas e investigaciones de campo, para recopilar información, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio en el Hotel Tomebamba, ubicado en la ciudad de Cuenca.

**Palabras claves:** Hotelería, Plan de marketing, Marketing interno, calidad, servicios, estrategias.



### Abstract

Internal Marketing in hotel business aims to increase employees motivation to enhance the productivity of an accommodation venue, however, it is essential that employees participation is active, aware and voluntary, so that when executing an internal marketing plan it is efficient, adapting to the needs of all employees. Internal Marketing defines employees as internal clients within an organization, which based on motivation and training strategies results in the satisfaction of internal and external customers.

For this reason, this intervention project focuses on developing an Internal Marketing plan for the Tomebamba Hotel, to enhance the skills and ability of its employees, improving its quality in the service and in turn positioning its image and brand in the market.

The study has a descriptive scope with qualitative and quantitative orientation, this internal marketing plan was developed based on internal and external surveys, interviews and field research, to collect information, with the aim of improving the quality of service at the Hotel Tomebamba, located in the city of Cuenca.

Keywords: Hospitality. Marketing Plan. Internal Marketing. Quality. Services. Strategies.

### Certificado de Precisión FCH-TR-104

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.

guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 06 de julio de 2020

Elaborado por: GEAV

Karina Quizhpi 06-Julio-2020 11:37

cc. Archivo Recibido por: nombre / apellido / firma / fecha / hora



## Índice General

|   |    |
|---|----|
| Resumen.....  | 2  |
| Índice de tablas .....  | 7  |
| Índice de gráficos .....  | 8  |
| Índice de Ilustraciones .....   | 9  |
| CAPÍTULO 1. SITUACIÓN ACTUAL DEL HOTEL TOMBAMBA Y SU CAPITAL HUMANO.....    | 21 |
| 1.1.    Antecedentes de la Hotelería, Marketing y el Capital Humano.....    | 21 |
| 1.1.1.    Inicios de la Hotelería y Marketing Hotelero en Ecuador .....     | 24 |
| 1.1.2.    Datos generales del Hotel Tombamba. ....                          | 26 |
| 1.1.3.    Distribución de habitaciones del Hotel Tombamba.....              | 27 |
| 1.2.    Conceptos Generales .....   | 28 |
| 1.2.1.    Oferta turística .....  | 28 |
| 1.2.2.    Demanda turística .....   | 28 |
| 1.2.3.    Plan de Marketing .....   | 28 |
| 1.2.4.    Hotel .....   | 29 |
| 1.3.    Análisis del Macro Entorno. ....                                    | 29 |
| 1.3.1.    Variables políticas.....  | 30 |
| 1.3.2.    Variables económicas.....   | 31 |
| 1.3.3.    Variables sociales. ....  | 31 |
| 1.3.4.    Variables tecnológicas.....                                       | 33 |
| 1.4.    Análisis del Micro Entorno .....                                    | 33 |
| 1.4.1.    Fuerzas de Porter .....   | 33 |
| 1.4.1.1.    Rivalidad entre competidores .....                              | 33 |
| 1.4.1.2.    Amenaza de entrada de nuevos competidores .....                 | 34 |
| 1.4.1.3.    Poder de negociación de los consumidores.....                   | 34 |
| 1.4.1.4.    La amenaza de los productos sustitutos .....                    | 35 |
| 1.4.1.5.    Poder de negociación de los proveedores .....                   | 35 |
| 1.5.    Análisis FODA Hotel Tombamba .....                                  | 36 |
| 1.6.    Análisis del Marketing interno y su relación con el hotelería. .... | 40 |
| 1.7.    Análisis del marketing interno del hotel Tombamba.....              | 41 |
| 1.8.    Análisis del capital humano del hotel Tombamba .....                | 42 |



|  |     |
|--|-----|
| 1.9. Análisis de la calidad de los servicios aplicando en modelo SERVQUAL en el hotel Tomebamba. ....                | 42  |
| CAPÍTULO 2. PLAN DE ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO, PLAZA, PRECIO Y PROMOCIÓN PARA EL HOTEL TOMBAMBA. .... |     |
| 2.1. Misión y Visión propuesta para el Hotel Tomebamba. ....   | 59  |
| 2.2. Definición de producto, plaza, precio y promoción .....   | 59  |
| 2.2.1. Importancia de las 4Ps .....  | 60  |
| 2.3. Segmentación del mercado.....   | 61  |
| 2.3.1. Mercado total.....  | 62  |
| 2.3.2. Mercado objetivo .....  | 63  |
| 2.3.3. Mercado meta .....  | 66  |
| 2.4. Análisis de las 4ps en el Hotel Tomebamba .....   | 69  |
| 2.4.1. Producto .....  | 69  |
| 2.4.2. Precio.....   | 71  |
| 2.4.3. Plaza .....   | 73  |
| 2.4.4. Promoción .....   | 73  |
| 2.5. Análisis de la oferta y demanda para el Hotel Tomebamba .....   | 74  |
| 2.5.1. Oferta: .....   | 74  |
| 2.5.2. Demanda .....   | 84  |
| 2.5.3. Análisis de resultados de las encuestas de Turistas que visitan Cuenca.....                                   | 85  |
| 2.6. Posicionamiento del producto y la marca en el mercado.....  | 111 |
| 2.7. Tecnología e innovación.....  | 112 |
| 2.8. Descuento y promociones.....  | 113 |
| 2.8.1. Descuentos .....  | 113 |
| 2.8.2. Promociones.....  | 114 |
| 2.9. Canales de distribución .....   | 115 |
| 2.10. Fidelización de clientes.....  | 120 |
| 2.10.1. Importancia de la fidelización de clientes.....  | 121 |
| 2.11. Diferenciación de productos y servicios.....   | 121 |
| 2.12. Adecuación de un espacio de trabajo idóneo para huéspedes .....  | 122 |
| 2.13. Implementación de equipos tecnológicos en habitaciones .....   | 123 |
| 2.14. Imagen corporativa .....   | 124 |



|   |     |
|---|-----|
| CAPÍTULO 3. ESTRATEGIAS PARA LA CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL RECURSO HUMANO INTERNO PARA GENERAR UN BUEN AMBIENTE DE TRABAJO EN EL HOTEL TOMBAMBA..... | 125 |
| 3.1. Observación de las debilidades del capital humano en el Hotel Tomebamba. ....  | 125 |
| 3.2. Importancia de la capacitación y motivación hacia el capital humano. ....  | 125 |
| 3.3. Plan de capacitación para el personal.....   | 128 |
| 3.3.1. Objetivos .....  | 128 |
| 3.3.2. Capacitación para el personal .....  | 128 |
| 3.3.3. Empowerment.....   | 130 |
| 3.3.4. Orientación al cliente .....   | 131 |
| 3.4. Plan de motivación para el personal. ....  | 132 |
| 3.4.1. Objetivos .....  | 132 |
| 3.4.2. La Motivación dentro de la empresa .....   | 132 |
| 3.4.2.1. Aspectos de la motivación .....  | 134 |
| 3.4.3. Satisfacción laboral .....   | 135 |
| 3.4.4. Medición de la satisfacción laboral. ....  | 137 |
| Conclusiones .....  | 139 |
| Recomendaciones .....   | 140 |
| Bibliografía .....  | 142 |
| ANEXOS .....  | 150 |



## Índice de tablas

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 1:</b> Tarifa de Habitaciones.....   | 27  |
| <b>Tabla 2:</b> FODA Hotel Tomebamba.....   | 36  |
| <b>Tabla 3:</b> Elementos Tangibles .....   | 47  |
| <b>Tabla 4:</b> Fiabilidad .....  | 49  |
| <b>Tabla 5:</b> Capacidad de Respuesta.....   | 51  |
| <b>Tabla 6:</b> Seguridad .....   | 53  |
| <b>Tabla 7:</b> Empatía.....  | 55  |
| <b>Tabla 8:</b> Fórmula de la Calidad .....   | 57  |
| <b>Tabla 9:</b> Turistas en Ecuador.....  | 62  |
| <b>Tabla 10:</b> Habitaciones Hotel Tomebamba .....   | 70  |
| <b>Tabla 11:</b> Acomodación y Tarifas.....   | 72  |
| <b>Tabla 12:</b> Análisis de la Demanda de hoteles de tres entrellas en Cuenca .....                      | 74  |
| <b>Tabla 13:</b> Género .....   | 86  |
| <b>Tabla 14:</b> Edad.....  | 87  |
| <b>Tabla 15:</b> Lugar de procedencia extranjera.....   | 89  |
| <b>Tabla 16:</b> Lugar de procedencia nacional.....   | 91  |
| <b>Tabla 17:</b> Motivo de viaje.....   | 93  |
| <b>Tabla 18:</b> Promedio noches de estadia.....  | 95  |
| <b>Tabla 19:</b> Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/ Precio.....                     | 96  |
| <b>Tabla 20:</b> Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/Ubicación.....                   | 98  |
| <b>Tabla 21:</b> Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/ Tipo de instalaciones .....     | 99  |
| <b>Tabla 22:</b> Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/Tecnología .....                 | 101 |
| <b>Tabla 23:</b> Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/ Servicios Complementarios ..... | 102 |
| <b>Tabla 24:</b> Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/ Seguridad.....                  | 104 |
| <b>Tabla 25:</b> Utilización de los servicios de alimentación.....  | 105 |
| <b>Tabla 26:</b> Reservas con anticipación.....   | 107 |
| <b>Tabla 27:</b> Promedio de gastos en viaje.....   | 108 |
| <b>Tabla 28:</b> Medios de reserva.....   | 110 |
| <b>Tabla 29:</b> Características recursos humanos.....  | 127 |

### Índice de gráficos

|   |     |
|---|-----|
| <b>Gráfico 1:</b> Elementos Tangibles .....   | 48  |
| <b>Gráfico 2:</b> Fiabilidad .....  | 50  |
| <b>Gráfico 3:</b> Capacidad de respuesta .....  | 52  |
| <b>Gráfico 4:</b> Seguridad .....   | 54  |
| <b>Gráfico 5:</b> Empatía .....   | 56  |
| <b>Gráfico 6:</b> Resultados generales .....  | 57  |
| <b>Gráfico 7:</b> Lugar de procedencia nacional .....   | 64  |
| <b>Gráfico 8:</b> Lugar de procedencia extranjera .....   | 65  |
| <b>Gráfico 9:</b> Promedio de noches de estadía .....   | 66  |
| <b>Gráfico 10:</b> Edad .....   | 67  |
| <b>Gráfico 11:</b> Medios de reservas y Género .....  | 68  |
| <b>Gráfico 12:</b> Género .....   | 86  |
| <b>Gráfico 13:</b> Edad .....   | 88  |
| <b>Gráfico 14:</b> Lugar de procedencia Extranjeros .....   | 90  |
| <b>Gráfico 15:</b> Lugar de procedencia Nacional .....  | 92  |
| <b>Gráfico 16:</b> Motivo de Viaje .....  | 94  |
| <b>Gráfico 17:</b> Promedio de noches de estadía .....  | 95  |
| <b>Gráfico 18:</b> Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/Precio... ..                                   | 97  |
| <b>Gráfico 19:</b> Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/Ubicación... ..                                | 98  |
| <b>Gráfico 20:</b> Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/Tipo de Instalaciones .....                    | 100 |
| <b>Gráfico 21:</b> Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/Tecnología .....                               | 101 |
| <b>Gráfico 22:</b> Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/servicios Complementarios .....                | 103 |
| <b>Gráfico 23:</b> Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/Seguridad... ..                                | 104 |
| <b>Gráfico 24:</b> Cuando se hospeda en un hotel por lo general utiliza los servicios de alimentación en este lugar ..... | 106 |
| <b>Gráfico 25:</b> <i>Anticipación de reservas</i> .....  | 107 |
| <b>Gráfico 26:</b> <i>Promedio de gastos en un viaje</i> .....  | 109 |
| <b>Gráfico 27:</b> Medios de reserva .....  | 110 |





## Índice de Ilustraciones

|  |     |
|--|-----|
| <b>Ilustración 1:</b> Promoción del hotel Tomebamba en la página de Tripadvisor..... | 116 |
| <b>Ilustración 2:</b> Promoción del hotel Tomebamba en la página de Booking. ....    | 116 |
| <b>Ilustración 3:</b> Promoción del hotel Tomebamba en la página de Expedia. ....    | 117 |
| <b>Ilustración 4:</b> Promoción del hotel Tomebamba en la página de Facebook. ....   | 118 |
| <b>Ilustración 5:</b> Promoción del hotel Tomebamba en la página de Instagram. ....  | 119 |
| <b>Ilustración 6:</b> Promoción del hotel Tomebamba en la página de Instagram. ....  | 119 |
| <b>Ilustración 7:</b> Encuesta de satisfacción laboral.....                          | 138 |



## Índice de Anexos

|   |     |
|---|-----|
| <b>Anexo 1:</b> Diseño de tesis aprobada.....   | 150 |
| <b>Anexo 2:</b> Encuesta para turistas que visitan Cuenca .....                         | 169 |
| <b>Anexo 3:</b> Encuestas para huéspedes del Hotel Tomebamba, modelo SERVQUAL.<br>..... | 170 |



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Gabriela Paola Méndez Quizhpi en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Propuesta de plan estratégico de marketing interno para hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca, aplicado al Hotel Tomebamba”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 29 de junio de 2020

---

Gabriela Paola Méndez Quizhpi

C.I: 0106089238



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Karina Paola Quizhpi Déleg en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Propuesta de plan estratégico de marketing interno para hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca, aplicado al Hotel Tomebamba", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 29 de junio de 2020

---

Karina Paola Quizhpi Déleg

C.I: 0107466054



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Gabriela Paola Méndez Quizhpi, autor/a del trabajo de titulación "Propuesta de plan estratégico de marketing interno para hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca, aplicado al Hotel Tomebamba" certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 29 de junio de 2020

---

Gabriela Paola Méndez Quizhpi

C.I: 0106089238



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Karina Paola Quizhpi Déleg, autor/a del trabajo de titulación "Propuesta de plan estratégico de marketing interno para hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca, aplicado al Hotel Tomebamba", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 29 de junio de 2020

---

Karina Paola Quizhpi Déleg

C.I: 0107466054



### **Dedicatoria**

Este logro va dedicado principalmente a Dios, por ser el pilar fundamental en el transcurso de mi vida y haberme permitido llegar hasta este momento de mi vida profesional.

A mis padres por brindarme todo su amor, sacrificio y apoyo incondicional, motivándome día tras día para alcanzar mis metas. Del mismo modo a mis hermanos por estar presentes siempre con su apoyo constante y de una u otra forma acompañarme en mis logros.

Con afecto, Gabriela Méndez



## **Dedicatoria**

Es para mí una gran satisfacción dedicar este logro a Dios por darme la salud y fortaleza para alcanzar este logro.

A mi familia porque son la razón de sentirme orgullosa, por su apoyo incondicional a lo largo de este camino.

**Karina Quizhpi**





## Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por bendecirme con salud y vida para lograr culminar mis estudios universitarios.

A mis padres Ramón Méndez y Olga Quizhpi, por su apoyo y confianza en mí, que me ha permitido superar cualquier momento de dificultad.

A mi tutora de tesis Mgs. Ana Lucía Serrano, por ayudarnos en este proceso y transmitir sus conocimientos y confianza en nosotras para lograr culminar con éxitos nuestra tesis.

A mi amiga y compañera de tesis Karina, por todo su compromiso, perseverancia y ayuda incondicional durante todo el tiempo que elaboramos la tesis.

Y finalmente al Hotel Tomebamba Ing. Edgar León por la apertura e información que nos brindó para la realización de nuestra tesis.

Gracias

Gabriela Méndez



### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme salud y vida, por guiarme en cada uno de mis pasos durante este trayecto.

Mi gratitud, a la Universidad de Cuenca, a mi tutora, Mgs. Ana Lucía Serrano y cada uno de los docentes quienes con sus enseñanzas y apoyo han sido la base durante mi vida universitaria.

A mi madre Laura Déleg quien con su cariño, dedicación, comprensión y apoyo incondicional me ha dado la fuerza necesaria durante mi carrera universitaria como también en el transcurso de este proyecto, a mis hermanos Geovanny y Darío, quienes han sido un apoyo y motivación en todo momento.

A mi compañera de tesis Gabriela, con quien he compartido momentos de amistad y también el desarrollo de este proyecto, gracias por el apoyo que me has dado siempre.

Karina Quizhpi



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad los hoteles buscan incrementar sus ventas, mediante la prestación de servicios, que sean innovadores, ajustándose a las exigencias de los huéspedes con la finalidad de superar sus expectativas. El propósito del marketing interno es potenciar la productividad de la empresa, fomentando la motivación de los empleados y su formación continua.

El presente trabajo de titulación pretende crear un plan estratégico de marketing interno para los hoteles y aplicarlo en el hotel Tomebamba de la ciudad de Cuenca, donde se diseñan estrategias mercantiles que apoyen al desarrollo del establecimiento hotelero. El motivo principal es desarrollar herramientas que permitan posicionar a los hoteles de tres estrellas, especialmente al hotel Tomebamba en el mercado, como uno de los establecimientos de alojamiento idóneos para los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Cuenca.

En el primer capítulo se muestra de manera general los inicios de la hotelería, el marketing hotelero en Ecuador y la ciudad de Cuenca. Del mismo modo se da a conocer la situación actual del hotel Tomebamba y en base a percepciones obtenidas, mediante encuestas a huéspedes del hotel con la utilización del modelo SERVQUAL. En el segundo capítulo, se detalla estrategias en base a las 4P's del marketing, también se establece un análisis para la demanda del hotel mediante la recolección de información, basada en encuestas a turistas que han visitado la ciudad de Cuenca. Para finalizar, en el tercer capítulo se planteó planes tanto de capacitación, como motivación dirigida especialmente al personal que labora en el hotel a partir de las debilidades observadas dentro del mismo.



Al término del presente trabajo de intervención son enunciadas las conclusiones y recomendaciones, sugiriendo soluciones a las diferentes problemáticas con las que cuenta el hotel y a su vez incrementar su productividad, como su posicionamiento en el mercado.



## **CAPÍTULO 1. SITUACIÓN ACTUAL DEL HOTEL TOMBAMBA Y SU CAPITAL HUMANO.**

### **1.1. Antecedentes de la Hotelería, Marketing y el Capital Humano.**

La hotelería nace con la actividad comercial, inicia muchos siglos antes de nuestra era, en ese entonces el hombre con la necesidad de conseguir nuevos artículos empezó a trasladarse de un lugar a otro, esto conlleva a pensar que tenía la necesidad de alojarse y de alimentarse. En el año de 1561 en Francia se regulan las tarifas de las posadas para el confort de los huéspedes. En 1870 un suizo llamado César Ritz, quien construyó un establecimiento hotelero en París, dando las bases para esta profesión. Cesar Ritz implementó los baños internos, servicios sanitarios, personal uniformado, es decir cosas antes no implementadas. En América se fundó el primer Hotel en el año de 1525 en la ciudad de México. En 1794 se inauguró en New York en City Hotel, primer edificio construido con fines especialmente hoteleros, el mismo que contaba con 73 habitaciones convirtiéndose en el centro social de New York. En 1819 nació el Tremont House, el primer hotel de primera clase que fue el pionero de la Industria Hotelera Moderna, revolucionó la Hotelería no solo en Estados Unidos sino en Europa, debido a que sus instalaciones eran sumamente costosas y con un extremado lujo, con varias innovaciones. Además, siendo el primero en tener habitaciones privadas, simples o dobles, que lo convertían en tema de conversación entre quienes lo habían visitado, este hecho motivó a que más ciudades adaptaran esta tendencia y construyeron mejores hoteles, luego de



veinte años el Tremont House cerró sus puertas para modernizarse (Nova & Bojaca, 1990, pp. 7-10).

En la actualidad la Hotelería ha evolucionado, debido al incremento de la demanda de turistas presentes a nivel mundial y ha tenido que incorporar nuevas tecnologías debido a la globalización, esto conlleva a mejorar servicios elevando el grado de exigencias. En la industria Hotelera es importante contar con personal profesional, resaltando la ética y moral de la profesión, respondiendo de manera eficaz cada una de las necesidades del cliente, tomando en cuenta que el margen de error debe ser mínimo. Cabe destacar que la industria Hotelera, es el pilar fundamental para la actividad turística, sabiendo que, al incrementar la demanda turística, impulsa la industria a ofrecer una amplia gama de establecimientos de alojamiento.

Antes de adoptar la existencia del Marketing se le solía llamar periodo de producción, la teoría de los negocios estaba focalizada en la eficiencia productiva. Entre los años 1940 y 1960 se da origen al Marketing Tradicional, que consistía en vender la mayor cantidad de mercadería, en base a la eficiencia productiva, en este periodo se desarrolló la publicidad en base a comunicaciones masivas, dando lugar a la existencia de mercados homogéneos. En el transcurso de 1960 y 1990 los dueños de las empresas empezaron a identificar los errores en la comercialización y llevaron su atención a responder las necesidades de sus consumidores y satisfacerlas, en este periodo de Marketing Estratégico, se adquiere importancia a la investigación y segmentación de mercado. A partir de 1990 se da el Marketing de Relaciones, el cual se enfoca en dar una importancia

individual y personalizada a cada cliente para generar su fidelización utilizando instrumentos tecnológicos (Dvoskin, 2004, pp. 23-24).

El marketing es una parte importante de una empresa ya sea grande o pequeña, analiza los mercados y sus consumidores, además, con esto se puede definir los nichos de mercado a los que se va a dirigir la empresa, pero no solamente se enfoca en conocer y entender las necesidades del cliente, sino también ayuda a diseñar un producto, a definir el precio como también a promocionar y dar a conocer al público, el marketing es necesario para que una empresa tenga éxito. Del mismo modo, se considera al Marketing Interno como un elemento sustancial para el éxito de la empresa, debido a que, se emplean técnicas de motivación y capacitación al personal que influye a dar una atención adecuada al cliente externo.

Seguidamente, los pioneros del Capital Humano son: Theodore Schultz, Gary Becker y Mark Blaug, quienes realizaron aportes, considerando al capital humano como un factor propiciador de desarrollo y crecimiento económico, para la formación, se considera que lo más importante, es la educación y capacitación laboral, porque a través de ellos se desarrollan las capacidades, talentos, destreza y habilidades de los individuos a lo largo de su vida, mismas que se convierten en herramientas que permitirá participar de manera eficaz y eficiente en la productividad de la empresa. Además, el Capital Humano necesita de renovaciones constantes y se ha convertido en uno de los componentes fundamentales que propician el crecimiento económico debido a que, a mayor capital humano, mayor salario y por lo tanto mayores beneficios, cabe recalcar

que, para desarrollar el capital humano es necesario realizar inversiones en educación, salud, capacitación (Villalobos & Pedroza, 2009, pp. 273,306).

Además de las diferentes estrategias de ventas dentro de una empresa, el personal que labora también es base fundamental para el éxito de la organización. Por ello, es indispensable generar calidad en la formación de sus colaboradores y a su experiencia de trabajo, para así lograr crecimiento económico el mismo que conlleva a incrementos de productividad, eficiencia y cumpliendo con cada uno de los objetivos que tengan.

#### **1.1.1. Inicios de la Hotelería y Marketing Hotelero en Ecuador**

César Ritz, fue uno de los pioneros en determinar la experiencia de alojamiento en hoteles de lujo, en base a la atención al cliente. Ritz, propuso algunas normas de gran utilidad, entre ellas estaban, baños privados en las habitaciones, uniformes para el personal de cada área, con el objetivo de crear una imagen de profesionalismo y atención personalizada a los huéspedes, las cuales sin duda alguna marcaron un precedente positivo en la industria hotelera (Reddy, 2009, pp. 71-72).

Cesar Ritz es uno de los personajes más importantes en la industria hotelera el cual le dio un giro a la industria hotelera, dando un trato de calidad a sus clientes, como también tenía la visión de agregar servicios únicos para mejorar la comodidad de sus huéspedes.





En el Ecuador, en el siglo XX la Hotelería se desarrolló en las ciudades principales, como Quito (4) y Guayaquil (3), ocasionando declive de las Casas de Huéspedes, siendo éstas reemplazadas por hoteles y generando un mayor impacto económico y turístico en el país.

Con todo esto, el sector hotelero conjuntamente con el turismo continúa creciendo. En cada ciudad del país existen ya Hoteles que adoptan características propias del lugar, ofreciendo variedad de productos y servicios, no solo relacionados con el hospedaje, sino también adaptándose a nuevas tendencias, brindando a los huéspedes algo diferente e innovador.

Indica Condor, Andrade, & Ullauri (2018, párr.24) (como se citó en Ayala, Mora, 1995).

En la ciudad de Cuenca la Hotelería empieza en año de 1960, es importante recalcar que la ciudad carece estudios estadísticos que demuestren afluencia turística, sin embargo muchos establecimientos hoteleros iniciaron facilitando servicios complementarios, como alimentación, eventos, arte y los mismos que tiene relación con el turismo receptivo, lo que da como resultado un crecimiento económico positivo para la ciudad.

En el sector Hotelero, el marketing es instrumento que da la oportunidad de planificar técnicas, operaciones y estrategias, para conformar un producto idóneo que integra a la calidad con la satisfacción del cliente. Acerenza (2004) indica que: “El servicio Hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su

prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros”. También dice que: “es de carácter esencialmente intangible, y precisa que su prestación está ligada a un soporte físico; en otras palabras, su prestación requiere disponer de facilidades físicas” (p.32).

Con esto se puede concluir, que el Marketing Hotelero busca principalmente satisfacer las necesidades de los clientes, mediante productos y servicios de calidad, orientados a superar las expectativas.

### **1.1.2. Datos generales del Hotel Tomebamba.**

Según lo mencionado por el Ing. Edgar León, gerente general del Hotel Tomebamba, el establecimiento abrió sus puertas el 02 de noviembre de 1985, por la Familia León Misnaza, hasta la fecha, cuenta con treinta y cinco años de funcionamiento. Desde su inicio, el hotel fue construido específicamente para brindar servicio de alojamiento y alimentación, sus instalaciones cuentan con 32 habitaciones confortables, ubicado en el centro histórico de Cuenca, en las calles Bolívar 11-19 y General Torres. En la actualidad, es considerado un establecimiento de tres estrellas.

El hotel ofrece los siguientes servicios:

- Baño Privado
- Agua caliente
- TV Cable
- Wifi



- Salón de conferencias
- Caja de seguridad
- Vista panorámica
- Parqueadero

### 1.1.3. Distribución de habitaciones del Hotel Tomebamba.

El hotel Tomebamba cuenta con 32 habitaciones distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 1**

*Tarifa de Habitaciones*

| <u>Habitación</u>   | <u>Tarifa</u> |
|---------------------|---------------|
| Individual o Simple | \$ 38,00      |
| Doble/ Matrimonial  | \$ 62,00      |
| Triple              | \$ 73,00      |
| Cuádruple           | \$ 90,00      |
| Familiar            | \$110,00      |

Nota: Elaboración propia en base a datos del Hotel Tomebamba, información recuperada de (León, 2020).



## **1.2. Conceptos Generales**

### **1.2.1. Oferta turística**

Indica Serrano & Villafuerte (2017) que, “La oferta turística son los bienes y sus satisfactores que se encuentran en el lugar a donde los consumidores se desplazan, donde se desarrolla la actividad turística, y que influye directamente en sus preferencias y selección del destino” (p. 60).

### **1.2.2. Demanda turística**

Indica Ayaviry, Quispe, & Sánchez (2017) que, “La demanda turística es definida como la cantidad de producto turístico que los potenciales consumidores del mismo están dispuestos a adquirir a un precio en un momento determinado” (p.24).

### **1.2.3. Plan de Marketing**

Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y así generar resultados positivos para la empresa y la sociedad (Ambrosio, 2000, p. 4).

#### **1.2.4. Hotel**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2016).

#### **1.3. Análisis del Macro Entorno.**

Para (Licha, 2000, p. 2) es una herramienta o instrumento que forma parte de la planificación estratégica. Su propósito es doble. Por una parte, permite caracterizar el entorno donde se desarrollará el proyecto y definir el tipo de estrategia y comportamiento innovador de quienes lo puedan llevar a cabo. Por la otra, apoya la construcción de escenarios a futuro que dirige el desempeño organizacional en el largo plazo.

Indica Fernández (2011, párr. 1) que:

Las empresas turísticas se encuentran inmersas en un entorno cambiante, caracterizado por los avances tecnológicos, al aumento de la competencia global y a las consecuencias derivadas de la crisis económica mundial. Ante estas circunstancias, las empresas turísticas se ven obligadas a diseñar estrategias de marketing y llevar a cabo planes estratégicos. Pues bien, para entender el marketing y desarrollar estrategias eficaces, es fundamental

entender el contexto en el que opera la empresa, puesto que en él se generan las oportunidades del mercado y se presentan las amenazas que van a condicionar su futuro. Entre las fuerzas que integran el entorno empresarial se encuentran, la economía, la sociedad, la política o la demografía.

La Hotelería y el Turismo, con el transcurso del tiempo se sumergen a cambios positivos, adaptando múltiples estrategias de marketing y tecnología, generando mejoras en la comercialización de los productos y servicios hospitalarios que son parte fundamental de una planta turística.

### **1.3.1. Variables políticas**

“Uno de los temas políticos que más ha llamado la atención es la eliminación de los subsidios a los combustibles, lo que ha generado una crisis política y económica, siendo este el motivo para protestas” (Barría, 2019, párr. 1).

En marzo de 2019, el Fondo Monetario Internacional aprobó un acuerdo con Ecuador que brinda apoyo a las políticas económicas del gobierno enmarcadas en el Plan de Prosperidad 2018 - 2021. Adicionalmente, varias instituciones internacionales, incluyendo el Grupo Banco Mundial, comprometieron un apoyo financiero de alrededor de USD 10.000 millones, sin embargo, el Ecuador busca fomentar la inversión privada, la dolarización y a su vez la protección social para los grupos más vulnerables (Banco Mundial , 2019, párr. 2).

Las variables en cuanto al entorno político pueden afectar la rentabilidad de una empresa, en este caso a empresas hoteleras que se han visto afectadas por la inestabilidad económica que rige en el país, por esta razón, diversas empresas deben estar preparadas para afrontar ciertas situaciones que se puedan presentar en este entorno.

### **1.3.2. Variables económicas.**

Según el Banco Mundial indica en su informe de Perspectivas Económicas Mundiales, que la economía del Ecuador decreció 0,3% en el 2019, en este estudio se determinó que, las protestas sociales de octubre del mismo año impactaron a la economía de forma negativa, no obteniendo la cifra de crecimiento estimada en junio. Además, se indica que en el 2020 la economía mundial crecerá un 2,5% con relación al 2019 (Tapia, 2020, párr.1).

En base a estos datos, se muestra que la economía forma una base fundamental para el desarrollo del todo país y que cualquier acontecimiento negativo dentro del mismo, puede generar una inestabilidad en la economía de la población.

### **1.3.3. Variables sociales.**

Los factores sociales, son aquellos que desde la perspectiva de las tendencias y cambios de la sociedad y comportamientos de los individuos que la forman, pueden influir en la empresa. Estos son básicamente los cambios



demográficos, tanto cualitativos, como cuantitativos que presentan (Delgado, 2016, p. 147).

“Para la demografía de Cuenca, según datos censales brindados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) 2010, la provincia del Azuay cuenta con 712.127 habitantes, siendo en su mayoría mujeres con 375.083 y 337.044 hombres” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

El turismo para el mundo representa un sector que crece en importancia, y depende del impulso que los países promuevan en sus propuestas estratégicas de largo plazo. Conforme a un estudio realizado, tanto a turistas nacionales como extranjeros, entre julio del año 2015 y diciembre de 2016, determinaron que los turistas que llegan a la ciudad de Cuenca están en un rango de edad de 26 a 35 años, que mayormente los turistas procedían de Guayaquil con el 36,25%, luego está Quito con un 28,51% de visitantes y que el promedio de estadía es de 1 a 3 noches (Serrano, Freire, & Villafuerte, 2019, pp. 156-164).

Indica Fernández & Marqués (2011) (como se citó en Bohdanowicz, 2005) “los responsables de los establecimientos perciben la importancia de gestionar el impacto que producen sobre el entorno, declarando a menudo un compromiso mayor con el mismo del que realmente han adquirido”(pp. 47-57).

Esto principalmente ha sido motivado por la presión social, siendo el compromiso un factor de marketing menor, faltando un conocimiento real del impacto de los establecimientos sobre el medio, especialmente en el caso de los hoteles urbanos.



#### **1.3.4. Variables tecnológicas.**

El Banco Interamericano de Desarrollo menciona que, “existe un conjunto de problemas o fallas que hacen que la inversión en innovación por parte de los agentes sea inferior al óptimo”. Este año, el país se ubicó en el puesto 97 en el global Innovation Index. En Ecuador, las capacidades científicas y tecnológicas y de innovación se están desarrollando, encontrando diversas dificultades, asimetrías tanto a nivel funcional como sectorial. De cierta forma, las capacidades de generación de conocimiento se concentran en las universidades e instituciones de educación superior (EKOS, 2018, párr.2).

De la misma manera, la tecnología es una fuente de información indispensable para lograr una comunicación, que cada vez está en constante actualización para la obtención y desarrollo de nuevos conocimientos, que puedan cumplir con cada una de las necesidades de los seres humanos, tanto en ámbitos personales como laborales.

#### **1.4. Análisis del Micro Entorno**

##### **1.4.1. Fuerzas de Porter**

Las Fuerzas de Porter es una herramienta que son parte de un modelo de análisis competitivo creado por, Michael Porter, lo cual permite analizar determinado sector, mediante la implementación de cinco fuerzas.

##### **1.4.1.1. Rivalidad entre competidores**

La rivalidad, es la fuerza con la que las empresas se enfrentan para disputar su posicionamiento en el mercado, las empresas se ven enfrentadas en el ámbito ya sea, en publicidad, promoción, precios, innovación y calidad del producto o servicio; cuando la competencia en dos empresas se basa en la reducción del precio, se ve afectado sus ingresos como también el ingreso de nuevas empresas al sector, mientras menos competencia exista en un sector, mayor será la rentabilidad.

#### **1.4.1.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El aumento de la demanda del producto o servicio, genera el ingreso de nuevos competidores al mercado, lo cual automáticamente atrae nuevos inversionistas, provocando la reducción de la rentabilidad de la industria competente, sin embargo, las nuevas competencias se ven desfavorecidas por la falta de experiencia en el mercado, no existe fiabilidad de los clientes, aunque podrían integrar al mercado cómodamente si optan por una estrategia de entrada, que hace referencia a bajar el precio y optimizar la calidad del producto.

#### **1.4.1.3. Poder de negociación de los consumidores**

Los consumidores, son una parte fundamental en las empresas que producen un servicio o producto, puesto que, ellos son los que pueden presionar a una empresa a bajar sus costos, como también a mejorar la calidad de su producto.



#### **1.4.1.4. La amenaza de los productos sustitutos**

Éstos se desempeñan de la misma forma o con funciones similares a los productos existentes en la industria, pero por medios diferentes. Siempre están presentes, pero es muy fácil pasarlos por alto, ya que la forma en la que aparecen es inesperada y limitan los precios y posibilidades de una industria. La amenaza de los sustitutos, es alta si ofrecen una alta relación desempeño-precio, mientras el cambio de costo al sustituto es bajo (Estolano, Berumen, Castillo, & Mendoza, 2012, p. 75).

#### **1.4.1.5. Poder de negociación de los proveedores**

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. Mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios (Hernández, 2011).

## 1.5. Análisis FODA Hotel Tomebamba

**Tabla 2**

*FODA Hotel Tomebamba*

### FORTALEZAS

- Instalaciones con una infraestructura estilo colonial, que se basa en un tipo de decoración clásica, en donde se puede apreciar la calidad a partir de materiales simples y no tan recargados.
- Un restaurante que ofrece los emblemáticos platos típicos de la ciudad y una terraza que permite una magnífica vista de la ciudad de Cuenca.
- Variedad de ofertas para todo tipo de huésped: cooperativos, familiar, turistas, personas de la

### OPORTUNIDADES

- Ubicación estratégica (Centro Histórico de Cuenca).
- zonas turísticas cercanas que generan interés para los huéspedes, entre ellos se encuentra, el parque Abdón Calderón y sus catedrales, la iglesia el Sagrario conocida como la Catedral Vieja y la Inmaculada conocida también como Catedral Nueva, otro de las zonas más visitadas por los turistas, es el Museo y Parque Arqueológico

tercera edad, las cuales cumplen con las necesidades de los huéspedes logrando así su satisfacción y fidelización.

- Personal que ofrece sus servicios 24 horas, adaptándose a todas las necesidades de los huéspedes y generando un ambiente de calidad y calidez a los mismos.
- Buena retroalimentación por parte de los huéspedes en las plataformas digitales de promoción que cuenta el Hotel Tomebamba.

Pumapungo, el Museo de las culturas Aborígenes que cuenta con más de 5000 piezas para quienes les gusta la historia, también se puede mencionar la Calle Larga que es una avenida donde se encuentran lugares de entretenimiento de interés para los turistas como, bares y restaurantes y para aquellos que desean disfrutar de una panorámica vista de la ciudad está el Mirador de Turi está ubicado en la parroquia Turi.

- Fácil acceso de vías terrestres y aéreas
- Avances tecnológicos: la tecnología va evolucionando, lo que genera una oportunidad para el sector hotelero donde los



posibles clientes pueden conocer las instalaciones de manera virtual, su ubicación dentro de la ciudad, disponibilidad y diferentes tarifas.

- Nuevos productos y servicios: se debe tomar en cuenta que cada vez los servicios y productos hoteleros van renovando para cumplir con las exigencias de los clientes.

### DEBILIDADES

- Falta de Innovación: poca iniciativa hacia ideas que promuevan la comercialización del establecimiento tales como: descuentos, oferta de paquetes turísticos dentro y

### AMENAZAS

- Crisis económica en el país, los sucesos que se pueden dar en el país tales como manifestaciones, desastres naturales, devaluación, inflación, etc. pueden generar una



fuera de la ciudad,  
promociones por  
festividades, ya sean locales  
o nacionales.

- Escaso interés en inversión para publicidad, siendo la publicidad considerada una de las herramientas más fundamentales al momento de ofrecer servicios.
- Poco personal dentro del establecimiento, lo cual dificulta una prestación adecuada del servicio.

inestabilidad económica y social en el país afectando al sector hotelero.

- Competencia, es importante conocer quiénes forman parte del sector hotelero y las ofertas que brindan a sus clientes. Cabe mencionar que el establecimiento está ubicado en una zona de gran afluencia hotelera (entre ellos, la Mansión Alcázar, Hotel San Juan, Gran Hotel, Hotel Check Inn, Hotel Flore, Hotel El Dorado, Hotel Casa del Águila, Hotel Carvallo)
- Diferentes precios en toda la ciudad

---

Nota: Elaboración propia a partir de visitas al hotel Tomebamba.

### **1.6. Análisis del Marketing interno y su relación con el hotelaría.**

Indica Ruizalba, Vallespín, & Pérez (2014) (como se citó en Berry, Hensel & Burke, 1976) “El concepto de Marketing Interno se introdujo en la década de 1970, partiendo de la necesidad de la empresa de satisfacer las necesidades de los empleados para alcanzar mayor éxito” (p. 86).

Esto quiere decir, que es imprescindible que los colaboradores de la empresa se sientan motivados al momento de realizar sus actividades, para de esta manera brindar un buen servicio a los clientes externos.

El marketing interno es un conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, a un “mercado” constituido por los trabajadores, "clientes internos", que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y como consecuencia directa, su productividad (Prado, 1995, p. 64).

El servicio al cliente es un factor clave dentro de la industria de alojamiento, para ello es importante que los hoteles consideren como estrategia al Marketing Interno, puesto que, esto contribuye a conseguir mejores resultados, debido a la óptima realización de actividades por parte de los empleados, generando mayor valor al cliente. Esto da entender que el Marketing Interno puede considerarse como, una valiosa fuente de ventaja competitiva para los establecimientos hoteleros. (Ruizalba, Vallespín, & Pérez, 2014, p. 86).



El marketing interno ha sido uno de los elementos más importantes a la hora de prestar un servicio, en este caso en la industria hotelera, debido a que los empleados o prestadores de servicios son una parte fundamental a la hora de realizar sus actividades dentro de la empresa y esto lleva a brindar un servicio de calidad, el resultado son clientes satisfechos, debido a que sentirán que sus necesidades y requerimientos fueron tomados en cuenta.

### **1.7. Análisis del marketing interno del hotel Tomebamba.**

En un análisis de marketing interno del Hotel Tomebamba se puede decir que, actualmente, el establecimiento de alojamiento cuenta con un bajo número de personal y está dirigida por el Ing. Edgar León gerente general, como también los mandos altos son ocupados por miembros de familia, es decir, es un hotel familiar que cuenta con varios años en la ciudad brindando el servicio de alojamiento y alimentación.

El marketing interno, busca el crecimiento comercial y posicionamiento del establecimiento en la ciudad de Cuenca, como también la satisfacción del personal, que se encuentra laborando en las instalaciones, en relación a las actividades que desempeñan y también su integración, esto engloba la capacitación, comunicación interna, motivación, también la remuneración por las labores realizadas, por ende los resultados serán un mayor compromiso con el hotel, excelente calidad en atención al cliente y un mayor número de ventas en el establecimiento.

### **1.8. Análisis del capital humano del hotel Tomebamba**

En cuanto al análisis del Capital Humano en el hotel Tomebamba se puede decir que, actualmente los administradores hoteleros están constantemente buscando cómo mejorar la calidad del servicio e incrementar los ingresos. Por ello, se ven en la necesidad de implementar estrategias que permitan lograr sus intereses. Una de las estrategias presentes en la industria, es la de recurrir a una inversión en el Capital Humano, en donde se refuerza las capacidades individuales, destrezas, conocimientos y actitudes de los empleados en el hotel, mediante la formación educativa y la capacitación continua, forjando de esta manera a prestar un servicio de mejor calidad con eficiencia y empatía y de esta manera obteniendo mayor satisfacción del cliente, lo cual es indispensable para lograr una fidelización de la marca para hotel Tomebamba. Además, es primordial mencionar que el trato persona a persona da realce a la personalización del servicio, siendo así el capital humano uno de los pilares fundamentales para concebir ingresos dentro de la industria hotelera.

### **1.9. Análisis de la calidad de los servicios aplicando el modelo SERVQUAL en el hotel Tomebamba.**

El modelo Servqual es una herramienta que permite conocer la calidad del servicio, mediante una medición en base a un listado de veinte y dos preguntas, mismas que se calculan en una escala de Likert, siendo el número 1 la calificación menor y 7 la mayor, para de esta forma dar a conocer las expectativas y

percepciones de los clientes, y de la forma como los clientes consideran el servicio, además permite analizar lineamientos tanto cuantitativos y cualitativos de los clientes (Matsumoto, 2014, pp. 181-209).

Este modelo ayuda al momento de poner en práctica las estrategias o decisiones que una empresa de servicios emplee, de esta manera brindar a sus clientes un servicio de excelencia, superando las expectativas del cliente.

En el año 1988 Parasuraman, Zeithaml y Berry proponen un instrumento de medida (denominado SERVQUAL por las palabras en inglés Service Quality) para evaluar la calidad del servicio a partir de las diferencias o brechas entre las expectativas y las percepciones, caracterizadas en 5 criterios claves o dimensiones que se detallan a continuación (Contreras, Henriquez, & Rejas, 2019, pp. 668-681).

Elementos tangibles: esto hace referencia a la apariencia del lugar, es decir el estado de sus instalaciones, infraestructura, también los equipos materiales y la apariencia de los colaboradores de la empresa, con las siguientes de las siguientes preguntas:

1. ¿Está satisfecho por el equipamiento de aspecto moderno del hotel?
2. ¿Encuentra usted las instalaciones físicas visualmente atractivas?
3. ¿Usted considera que los colaboradores tuvieron una apariencia pulcra durante su estadía?
4. ¿Está satisfecho con los elementos tangibles del hotel?



Fiabilidad: hace referencia a la capacidad de brindar un servicio prometido de manera fiable en base a las siguientes preguntas:

5. ¿Considera usted que el hotel cumplió con sus promesas?
6. ¿El hotel se interesó en la resolución de problemas que se presentaron?
7. ¿Los colaboradores del hotel realizaron el servicio a la primera?
8. ¿Los servicios se concluyeron en un plazo promedio?
9. ¿Los colaboradores del hotel cometieron errores?

Capacidad de respuesta: proporcionar un servicio adecuado, de una manera eficaz y oportuna, atendiendo las necesidades del cliente, con las siguientes preguntas:

10. ¿El personal es comunicativo?
11. ¿El personal del hotel atiende de manera rápida?
12. ¿El personal del hotel esta siempre dispuesto a ayudar?
13. ¿El personal del hotel responde todas sus inquietudes?

Seguridad: tener el conocimiento adecuado por parte de los colaboradores de la empresa al momento de brindar un servicio, inspirando confianza en lo que se realiza, con relación a las siguientes preguntas:

14. ¿El personal del hotel transmite confianza?
15. ¿Usted como huésped se sintió seguro con el personal del hotel?
16. ¿El personal del hotel se mostró amable?



17. ¿El personal del hotel se encuentra bien formado?

Empatía: se refiere a la atención individualizada comprendiendo los requerimientos de cada cliente, tomando en cuenta las siguientes preguntas:

18. ¿Percibió usted una atención individualizada?

19. ¿El horario fue conveniente?

20. ¿Percibió usted una atención personalizada?

21. ¿Percibió usted una preocupación por sus intereses por parte del personal del hotel?

22. ¿Percibió usted una comprensión por sus necesidades?

Según la revista RIDE, existen cinco brechas que determinan aspectos significativos en cuanto al servicio, tomando en cuenta las diferentes necesidades de los clientes, su experiencia en base al servicio y las percepciones por parte de los colaboradores de la empresa como se muestra a continuación (Ibarra, Casas, & Partida, 2011, pp. 56-57).

Brecha 1: se refiere a las expectativas que tiene el cliente y las percepciones que tiene el personal de la empresa, si las personas encargadas de brindar el servicio no comprenden las necesidades de sus clientes, será muy difícil superar las expectativas.

Brecha 2: se trata de las percepciones que tienen los directivos sobre las expectativas de sus clientes acerca de normas de la empresa, es por esto que las



normas deben ser claras para todo el personal a modo de evitar algún malentendido al brindar un servicio.

Brecha 3: se refiere a las normas establecidas que tiene la empresa y el servicio que se brinda a los clientes, la calidad del servicio se verá afectado si no cumplen las normas encaminadas a las necesidades de los clientes.

Brecha 4: se da cuando por medio de una publicidad o promoción se ofrece al cliente y al momento de dar el servicio se le entrega otro, esto muchas de las veces es el resultado de una mala publicidad.

Brecha 5: muestra la diferencia entre, las expectativas y percepciones de antes y después de haber recibido un servicio el cliente.

A continuación, para el cálculo de la muestra se considera la fórmula propuesta (Torres & Paz, 2006).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

d= precisión

$$n = \frac{40 * (95\%)^2 * 0.95 * 0.05}{(95\%)^2 * (40 - 1) + (95\%)^2 * 0.95 * 0.05}$$

n= 37



Margen= 5%

Nivel de confianza= 95%

Huéspedes= 40

Tamaño de la muestra= 37

## Muestreo

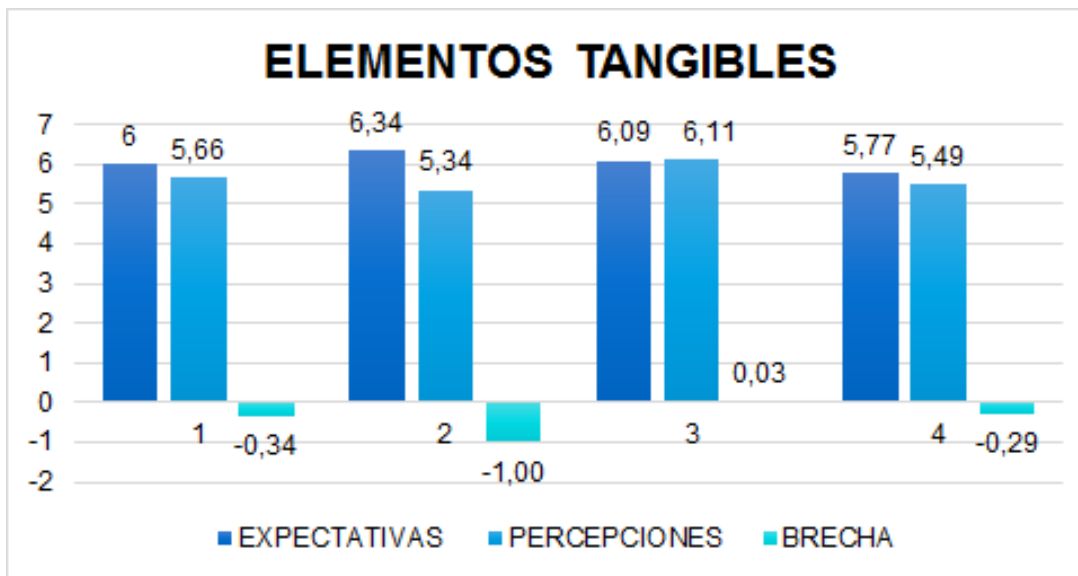
Para el número de encuestas se consideró el número total de huéspedes en el Hotel Tomebamba, desde el mes de enero hasta marzo del 2020, el que fue de aproximadamente 40 huéspedes y mediante la fórmula se obtuvo un total de 37 encuestas.

**Tabla 3**

### *Elementos Tangibles*

| <b><u>ELEMENTOS TANGIBLES</u></b>                | <b><u>EXPECTATIVAS</u></b> | <b><u>PERCEPCIONES</u></b> | <b><u>BRECHA</u></b> |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| 1. El equipamiento de aspecto moderno del hotel. | 6                          | 5,66                       | -0,34                |
| 2. Instalaciones físicas visualmente atractivas. | 6,34                       | 5,34                       | -1,00                |
| 3. Apariencia pulcra de los colaboradores.       | 6,09                       | 6,11                       | 0,03                 |
| 4. Satisfacción de los elementos tangibles.      | 5,77                       | 5,49                       | -0,29                |
| <b>PROMEDIO GENERAL</b>                          | <b>6</b>                   | <b>5,65</b>                |                      |

Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a huéspedes del hotel Tomebamba mediante el Modelo Servqual, en el programa Excel.



**Gráfico 1:** *Elementos Tangibles.* Elaboración propia en base a encuestas realizadas a huéspedes del hotel Tomebamba mediante el Modelo Servqual, en el programa Excel.

En referencia al gráfico de la primera dimensión (elementos tangibles), los huéspedes del hotel Tomebamba manifiestan, con respecto a la pregunta N° 1 sobre equipamiento y aspecto moderno del hotel, que las expectativas son mayores a las percepciones con una brecha de -0,34; así mismo, en la pregunta N° 2 sobre las instalaciones físicas visualmente atractivas se muestra que, las expectativas siguen siendo mayores a las percepciones con una brecha de -1; en cuanto a la pregunta N° 3 acerca de la apariencia pulcra de los colaboradores, indican que, sus percepciones son mayores que las expectativas generando una brecha de 0,03; adicionalmente se observa, en cuanto a la satisfacción de elementos tangibles correspondientes a la pregunta N° 4, las expectativas de los huéspedes vuelven a ser mayor que las percepciones mostrando una brecha de -0,29.

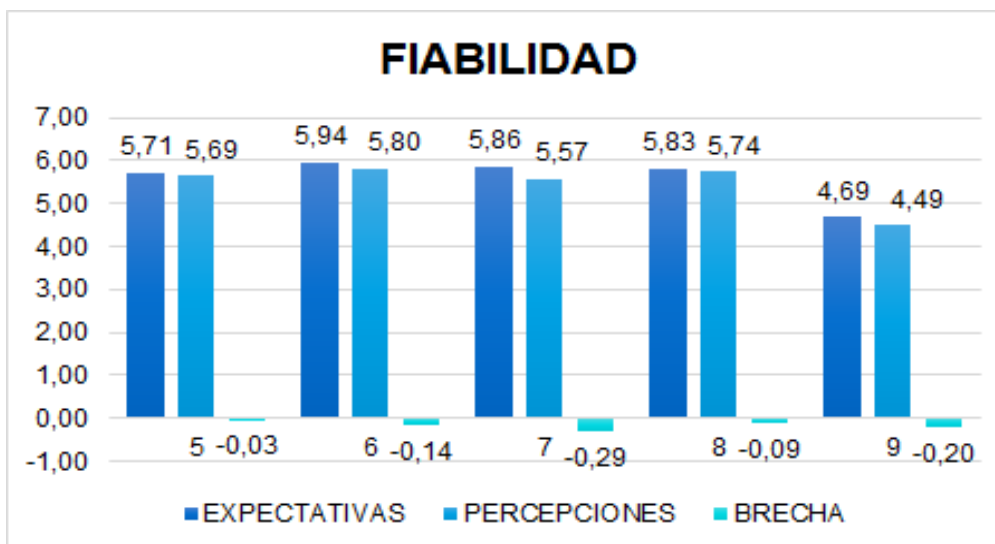


**Tabla 4***Fiabilidad*

| <b><u>FIABILIDAD</u></b>                       | <b><u>EXPECTATIVAS</u></b> | <b><u>PERCEPCIONES</u></b> | <b><u>BRECHA</u></b> |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| 5. Cumplimiento con las promesas.              | 5,71                       | 5,69                       | -0,03                |
| 6. Interés en la resolución de problemas.      | 5,94                       | 5,80                       | -0,14                |
| 7. Realizar el servicio a la primera.          | 5,86                       | 5,57                       | -0,29                |
| 8. Concluir en el plazo promedio los servicios | 5,83                       | 5,74                       | -0,09                |
| 9. No cometer errores.                         | 4,69                       | 4,49                       | -0,20                |
| <b>PROMEDIO<br/>GENERAL</b>                    | <b>5,61</b>                | <b>5,46</b>                |                      |

---

Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a huéspedes del hotel Tomebamba mediante el Modelo Servqual, en el programa Excel.



**Gráfico 2:** *Fiabilidad.* Elaboración propia en base a encuestas realizadas a huéspedes del hotel Tomebamba mediante el Modelo Servqual, en el programa Excel.

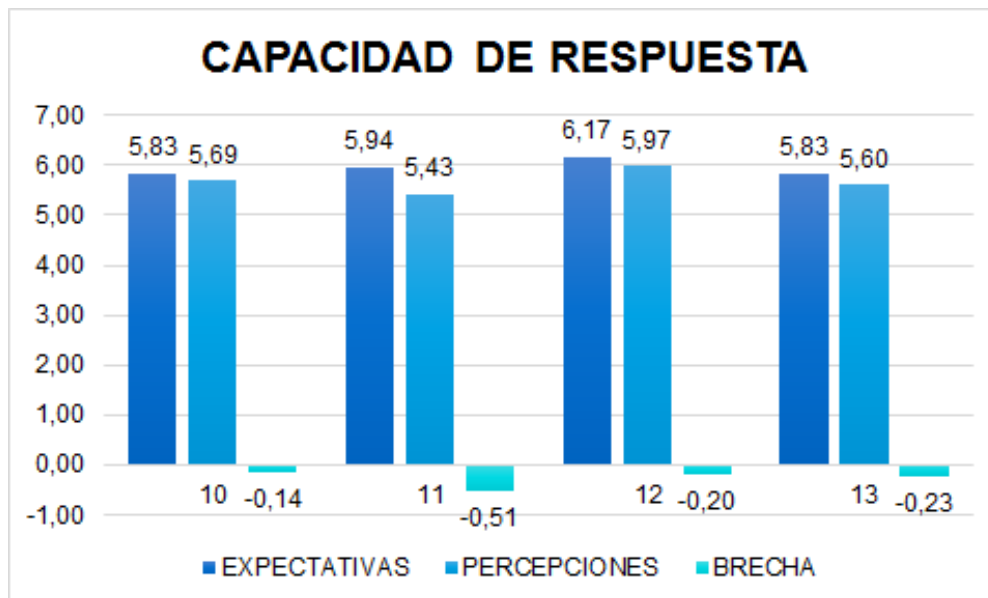
En este gráfico con respecto segunda dimensión referente a la fiabilidad, los huéspedes del hotel Tomebamba manifiestan lo siguiente: En la pregunta N° 5 sobre el cumplimiento de las promesas, las expectativas fueron mayores a las percepciones con una brecha de -0,03; del mismo modo en la pregunta N°6 con relación a los intereses para la resolución de problemas, nuevamente las expectativas son mayores a las percepciones de los huéspedes, con una brecha del -0,14; con referencia a la pregunta N° 7 sobre la realización de las actividades a la primera, las expectativas siguen superando a las percepciones, generando una brecha de -0,29; también se observa en la pregunta N° 8 que en cuanto al cumplimiento de servicios en el plazo promedio de tiempo, las percepciones son menores a las expectativas, con una brecha del -0,09; y finalmente en referencia a la pregunta N° 9 acerca de los márgenes de error de los colaboradores del hotel, las expectativas son mayores que las percepciones, con una brecha del -0,20.

**Tabla 5***Capacidad de Respuesta*

| <b><u>CAPACIDAD DE<br/>RESPUESTA</u></b>            | <b><u>EXPECTATIVAS</u></b> | <b><u>PERCEPCIONES</u></b> | <b><u>BRECHA</u></b> |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| 10. El personal es comunicativo.                    | 5,83                       | 5,69                       | -0,14                |
| 11. Colaboradores rápidos.                          | 5,94                       | 5,43                       | -0,51                |
| 12. El personal dispuesto a ayudar.                 | 6,17                       | 5,97                       | -0,20                |
| 13. El personal que responde todas las inquietudes. | 5,83                       | 5,60                       | -0,23                |
| <b>PROMEDIO<br/>GENERAL</b>                         | <b>5,94</b>                | <b>5,67</b>                |                      |

---

Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a huéspedes del hotel Tomebamba mediante el Modelo Servqual, en el programa Excel.



**Gráfico 3:** *Capacidad de respuesta.* Elaboración propia en base a encuestas realizadas a huéspedes del hotel Tomebamba mediante el Modelo Servqual, en el programa Excel.

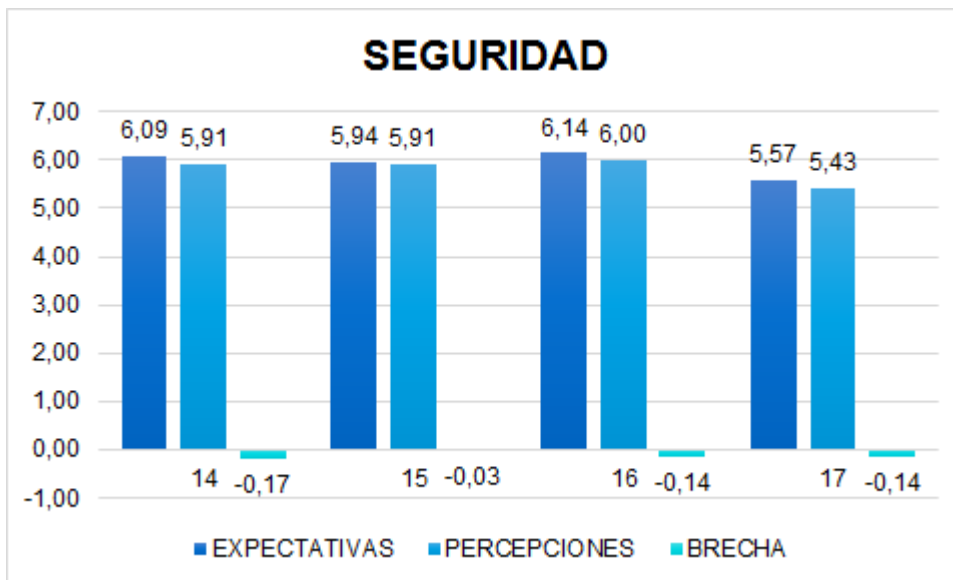
De acuerdo a las preguntas en relación a la tercera dimensión, sobre la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores del hotel Tomebamba hacia sus huéspedes, las respuestas fueron: en base a la pregunta N° 10 acerca de la comunicación hacia el huésped por parte del personal, se observa que las expectativas son mayores a las percepciones, con una brecha de -0,14; en cuanto a la pregunta N°11 sobre la rapidez de los colaboradores en la prestación de servicios, las percepciones de los huéspedes resultaron ser menor a las expectativas, con una brecha de -0,51; del mismo modo se muestra en la pregunta N°12 que en la disponibilidad de los colaboradores, las percepciones de los huéspedes siguen siendo mayores a las expectativas, con una brecha de -0,20; finalmente las expectativas son mayores a las percepciones, en cuanto a la respuesta acerca de las inquietudes que tiene los huéspedes con una brecha de -0,23 referente a la pregunta N° 13.

**Tabla 6***Seguridad*

| <b><u>SEGURIDAD</u></b>                  | <b><u>EXPECTATIVAS</u></b> | <b><u>PERCEPCIONES</u></b> | <b><u>BRECHA</u></b> |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| 14. El personal que transmite confianza. | 6,09                       | 5,91                       | -0,17                |
| 15. Clientes seguros con su proveedor.   | 5,94                       | 5,91                       | -0,03                |
| 16. Colaboradores amables.               | 6,14                       | 6,00                       | -0,14                |
| 17. El personal bien formado.            | 5,57                       | 5,43                       | -0,14                |
| <b>PROMEDIO</b>                          |                            |                            |                      |
| <b>GENERAL</b>                           | <b>5,94</b>                | <b>5,81</b>                |                      |

---

Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a huéspedes del hotel Tomebamba mediante el Modelo Servqual, en el programa Excel.



**Gráfico 4:** Seguridad. Elaboración propia en base a encuestas realizadas a huéspedes del hotel Tomebamba mediante el Modelo Servqual, en el programa Excel.

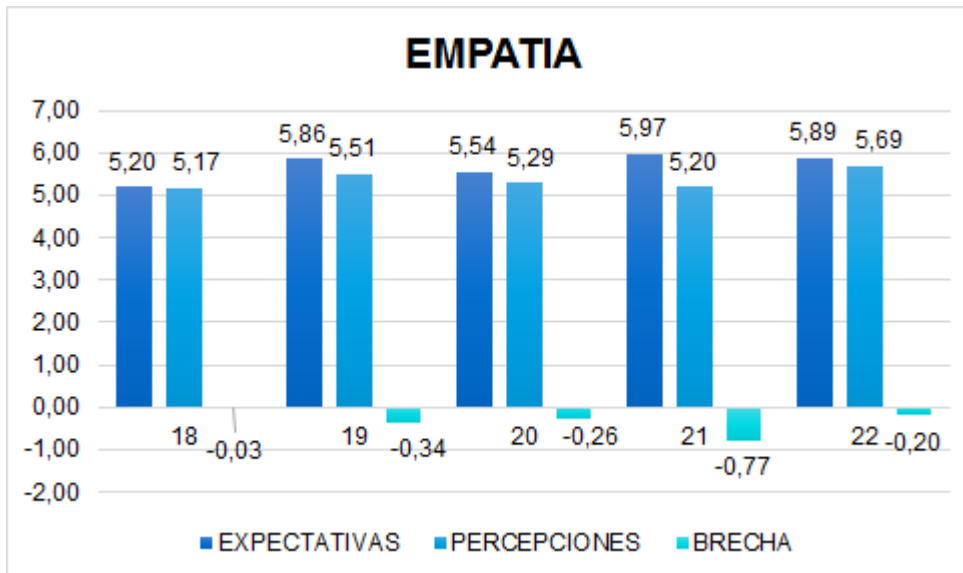
De acuerdo a la cuarta dimensión, sobre el tema de seguridad dentro del establecimiento, se puede observar en el gráfico que los valores con respecto a las preguntas de esta sección tienen una variación mínima; en cuanto a la pregunta N°14 acerca de la confianza que se transmite al huésped por parte del personal, las expectativas superan a las percepciones, con una brecha de -0,17; además, se visualiza en la pregunta N°15 que las expectativas son mayores a las percepciones acerca de la seguridad que siente el huésped al estar en el hotel Tomebamba, con una brecha de -0,03; en referencia a la pregunta N° 16 en cuanto amabilidad de los colaboradores nuevamente las percepciones son superadas por las expectativas, con una brecha del -0,14; también se observa en la pregunta N° 17 que las percepciones son menores a las expectativas, haciendo referencia a la formación del personal en temas de seguridad, con una brecha de -0,14.

**Tabla 7***Empatía*

| <b><u>EMPATÍA</u></b>                                   | <b><u>EXPECTATIVAS</u></b> | <b><u>PERCEPCIONES</u></b> | <b><u>BRECHA</u></b> |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| 18. Atención individualizada.                           | 5,20                       | 5,17                       | -0,03                |
| 19. El horario conveniente.                             | 5,86                       | 5,51                       | -0,34                |
| 20. Atención personalizada.                             | 5,54                       | 5,29                       | -0,26                |
| 21. Preocupación por los<br>intereses de los clientes.  | 5,97                       | 5,20                       | -0,77                |
| 22. Comprensión por sus<br>necesidades de los clientes. | 5,89                       | 5,69                       | -0,20                |
| <b>PROMEDIO</b>   |                            |                            |                      |
| <b>GENERAL</b>  | <b>5,69</b>                | <b>5,37</b>                |                      |

---

Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a huéspedes del hotel Tomebamba mediante el Modelo Servqual, en el programa Excel.



**Gráfico 5:** *Empatía*. Elaboración propia en base a encuestas realizadas a huéspedes del hotel Tomebamba mediante el Modelo Servqual, en el programa Excel.

En este gráfico se detalla la quinta dimensión con preguntas asociadas a la empatía del personal del hotel hacia sus huéspedes. En base a la pregunta N° 18 en la prestación de un servicio individualizado hacia el huésped, existe una similitud entre las expectativas y las percepciones, con una brecha -0,03; en cuanto a horarios convenientes correspondientes a la pregunta N° 19 las expectativas se muestran mayores a las percepciones, con una brecha de -0,34; del mismo modo en la pregunta N° 20 sobre el servicio de una atención personalizada, las expectativas siguen siendo mayores a las percepciones, con una brecha de -0,26; de acuerdo a la pregunta N° 21 en relación a la preocupación de los intereses del huésped por parte de los colaboradores, las percepciones son menores a las expectativas, con una brecha de -0,77; en relación a la pregunta N° 22 acerca del grado de comprensión hacia las necesidades del huésped, las expectativas siguen siendo mayores a las percepciones, con una brecha de -0,20 .



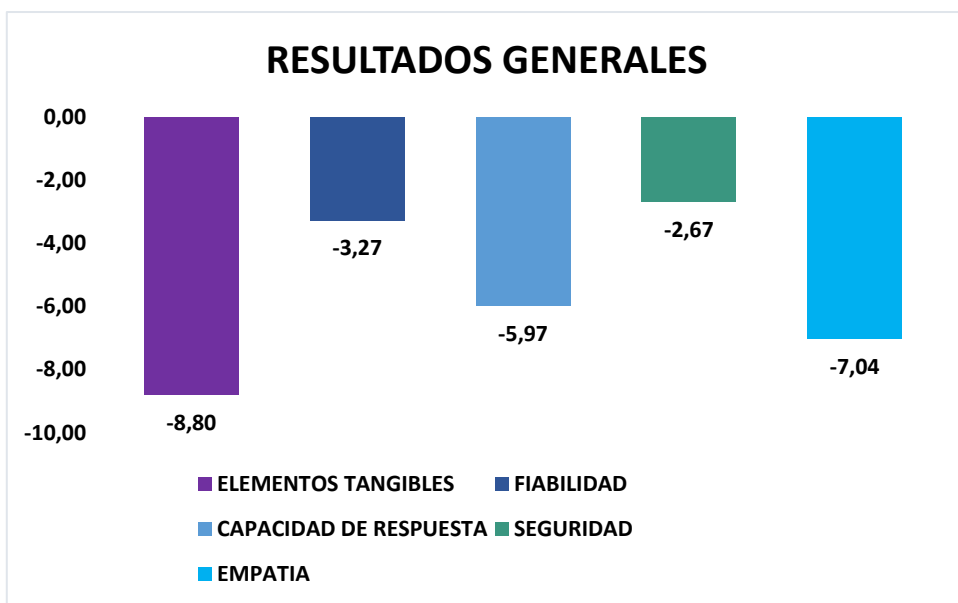
**Tabla 8**

*Fórmula de Calidad*

$$Q = 22 * (P - E)$$

|                               |        |
|-------------------------------|--------|
| <b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>    | -8,80  |
| <b>FIABILIDAD</b>             | -3,27  |
| <b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b> | -5,97  |
| <b>SEGURIDAD</b>              | -2,67  |
| <b>EMPATÍA</b>                | -7,04  |
| <b>TOTAL</b>                  | -27,75 |

Nota: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a huéspedes del hotel Tomebamba mediante el Modelo Servqual, en el programa Excel.



**Gráfico 6:** *Resultados generales.* Elaboración propia en base a encuestas realizadas a huéspedes del hotel Tomebamba mediante el Modelo Servqual, en el programa Excel.



En los resultados generales se observa que en relación a los elementos tangibles, la percepción que recibieron los huéspedes es menor a las expectativas, en cuanto al equipamiento moderno las instalaciones atractivas, apariencia pulcra del personal y la satisfacción de los elementos tangibles del hotel, generan una disminución en su calidad, de esta manera, se impulsa al hotel a mejorar en estos aspectos para garantizar una calidad en el servicio; el hotel cuenta con un buen personal, sin embargo, la empatía es un punto fundamental para incrementar los niveles de calidad, se debe trabajar en este aspecto para lograr satisfacer las necesidades y superar sus expectativas; en el ámbito de capacidad de respuesta el hotel Tomebamba debe ser más comunicativo con sus huéspedes, también dar respuestas rápidas ante inquietudes y contar disposición para ayudar; en cuanto a la seguridad y fiabilidad del hotel se observa que tienen índices menores, sin embargo, se debe trabajar para lograr que las expectativas sean superadas por las percepciones en base a los servicios que este puede brindar.

## **CAPÍTULO 2. PLAN DE ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO, PLAZA, PRECIO Y PROMOCIÓN PARA EL HOTEL TOMBAMBA.**

### **2.1. Misión y Visión propuesta para el Hotel Tombamba.**

#### **Misión:**

Brindar a nuestros huéspedes un servicio de calidad y hospitalidad, mediante un trato individualizado por un personal capacitado y motivado para ofrecer el mejor servicio y superar expectativas de nuestros clientes.

#### **Visión:**

Ser uno de los establecimientos hoteleros líder en la industria a nivel nacional e internacional, fomentando el desarrollo turístico y la responsabilidad social a través de un proceso de mejora continua que motiven a nuestros huéspedes a retornar.

### **2.2. Definición de producto, plaza, precio y promoción**

El producto: es una de las herramientas más importantes dentro de las 4 p's, porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios) (Thompson, 2005, p. 2).

Plaza: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vincula la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: es decir la logística (Dvoskin, Fundamentos del Marketing, 2004, p. 28).

Precio: representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución, es decir el precio de venta a mayorista, el precio de venta a minorista y el precio de venta al público (Bolívar, 2009, párr. 1).

Promoción: es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc (Dvoskin, Fundamentos del Marketing, 2004, p. 27).

### **2.2.1. Importancia de las 4Ps**

Indica Fernández (2015) que, “El marketing mix o las denominadas 4ps, es la combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y conseguir los objetivos planteados” (p. 65).

La aplicación de las 4Ps es fundamental dentro de las empresas, porque permite a las mismas una correcta toma de decisiones, debido que tiene como función implementar pautas adecuadas para que las empresas o establecimientos



hoteleros cumplan con cada uno de sus objetivos, obteniendo una buena rentabilidad en la prestación de los servicios y productos a los clientes, también es indispensable mencionar que estas cuatro variables (Producto, Plaza, Precio y Promoción) siempre tienden a estar ligadas entre sí para lograr un desarrollo adecuado de la estrategia de marketing que se plantea.

### **2.3. Segmentación del mercado**

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. De esta manera, se diferencia a clientes que buscan establecimientos de alojamiento económicos, de lujo y de aventura. Es importante tomar en cuenta para no confundirse, que es un segmento y que es un sector (Kotler & Keller, 2006, pg. 816).

Mediante la segmentación de mercado el Hotel Tomebamba pueden dividir un mercado en distintos grupos, con características, necesidades o conductas, que podrían solicitar los servicios de alojamiento. Para segmentar se identificará dos tipos de mercado: mercado total y mercado meta.

**Tabla 9***Turistas en Ecuador****Llegada de turistas al Ecuador en el año 2019***

---

| <b><u>DESCRIPCIÓN</u></b> | <b><u>PORCENTAJE</u></b> | <b><u>VALOR</u></b> |
|---------------------------|--------------------------|---------------------|
| Hombres                   | 54.70%                   | 883,829             |
| Mujeres                   | 45.29%                   | 731,703             |
| Indefinidos               | 0.01%                    | 160                 |
| <b>TOTAL</b>              | <b>100%</b>              | <b>1,615,692</b>    |

---

Nota: Elaboración propia en base a información recuperada de (Ministerio de Turismo, 2015).

**2.3.1. Mercado total**

El mercado total es aquel que está conformado por la totalidad de personas con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa. En adición a esto y para el caso del estudio planteado, el mercado total hace referencia a los turistas que llegan al Ecuador.

Según el Ministerio de Turismo indica, que en el año 2019 la cantidad de extranjeros y no residentes que arribaron al país es 1, 615,692 siendo en su mayoría del género masculino con un 54.70% y 44.29% del género femenino, en edades

promedio de 30 a 39 años, a comparación del año 2018 la llegada de extranjeros y no residentes fue de 1, 590,274, dando como resultado una cifra mayor pero no muy significativa para el año 2019.

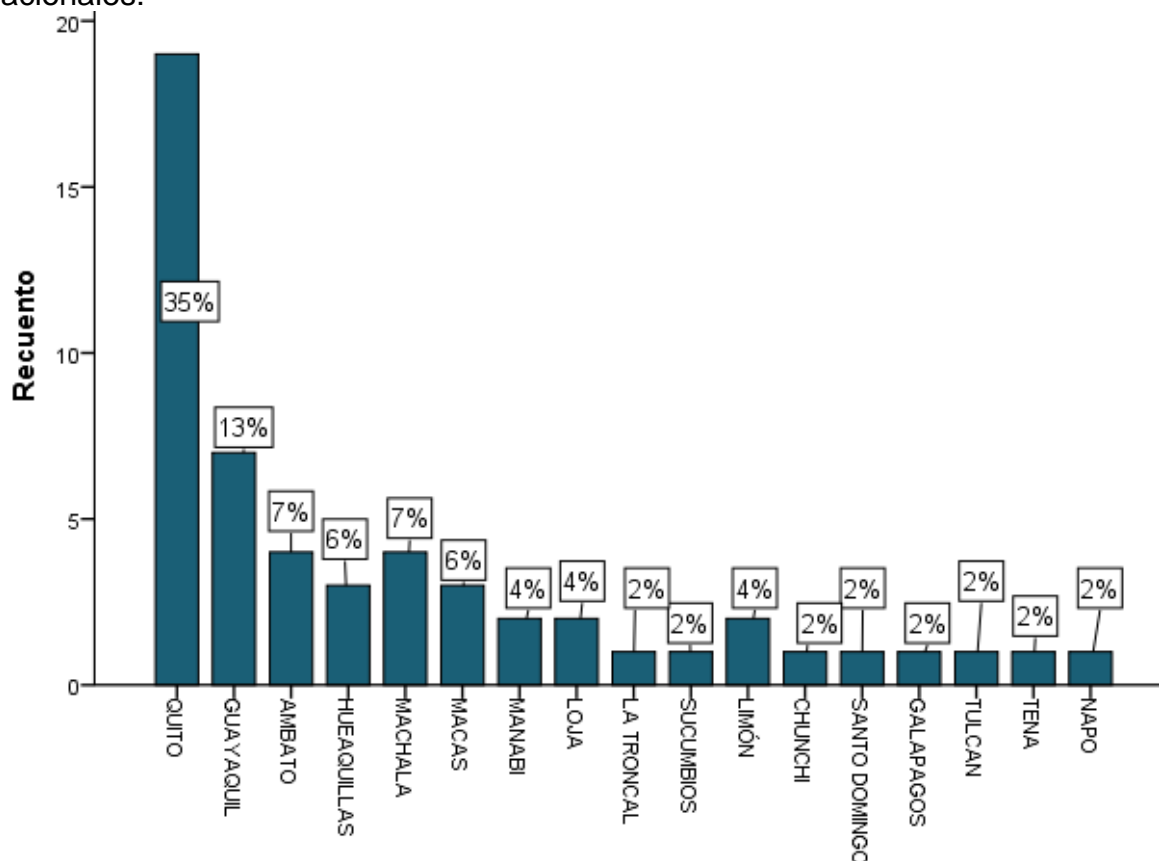
### **2.3.2. Mercado objetivo**

El mercado objetivo hace alusión a las personas que tienen la capacidad de viajar. Por consiguiente, para el estudio dicho mercado corresponde a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Cuenca.

Según el Ing. Sumak Serrano, encargado del departamento de estadísticas de la Fundación Turismo para Cuenca menciona que, el número aproximado de turistas que arriban a Cuenca es de 980,000 en el año 2019, tomando en cuenta los turistas nacionales como extranjeros. Los turistas nacionales en su mayoría son de la ciudad de Quito y Guayaquil y turistas extranjeros procedentes de Estados Unidos, Colombia, España, Alemania y Francia. (Serrano, 2020).

Otro de los puntos que menciona, es la realización de capacitaciones para las agencias de viajes en la ciudad puesto que, son estas las encargadas de comercializar la ciudad de Cuenca como destino para los turistas, es decir tanto la Fundación Turismo para Cuenca como las agencias de viajes de la ciudad deben complementarse para lograr así el objetivo de una exitosa comercialización del destino.

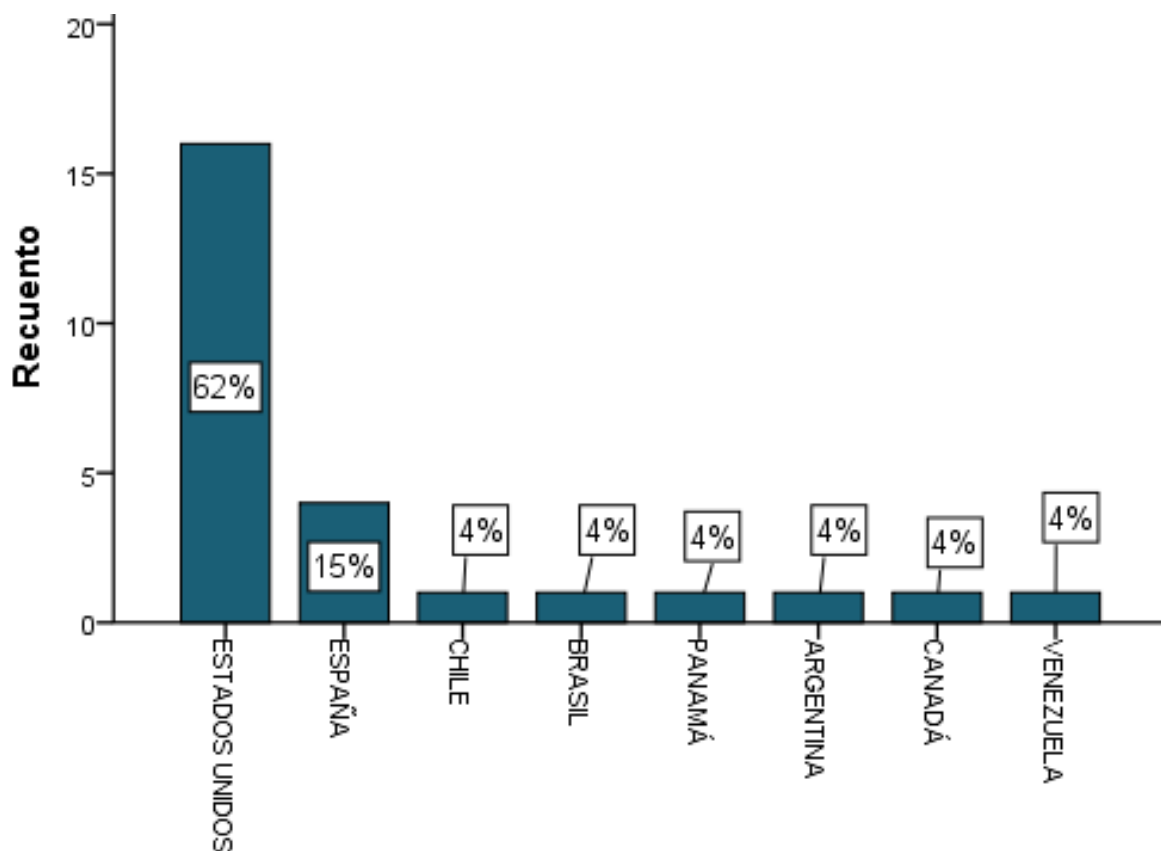
A continuación, se presenta la tabulación acerca del lugar de procedencia de turistas nacionales:



**Gráfico 7:** *Lugar de procedencia nacional.* Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

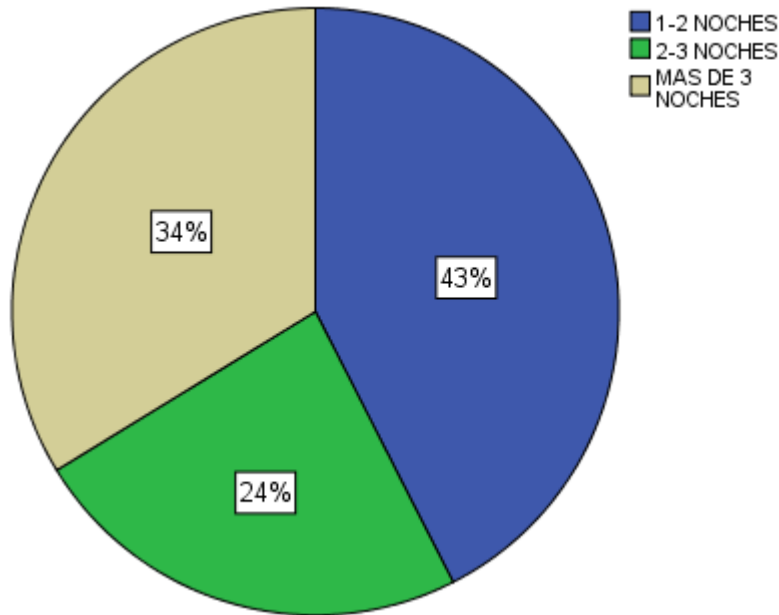
De datos obtenidos de la encuesta virtual realizadas a personas que han visitado la ciudad de Cuenca, de acuerdo a una base de datos obtenida de trabajos académicos anteriores y personas residentes de otras ciudades y países, el 35% de las personas son procedentes de la ciudad de Quito, el 13% pertenecen a la ciudad de Guayaquil, seguido por las ciudades de Ambato y Machala con un 7%, obteniendo así de estas ciudades la mayor afluencia de visitantes.





**Gráfico 8:** *Lugar de procedencia extranjera.* Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

En este gráfico en relación a la misma base de datos acerca del lugar de procedencia extranjera, se puede visualizar que la mayoría de los turistas provienen de Estados Unidos con un porcentaje del 62%, seguido por España con un 15%, es decir que Cuenca recepta el mayor número de turistas de estos países.



**Gráfico 9:** *Promedio de noches de estadía.* Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

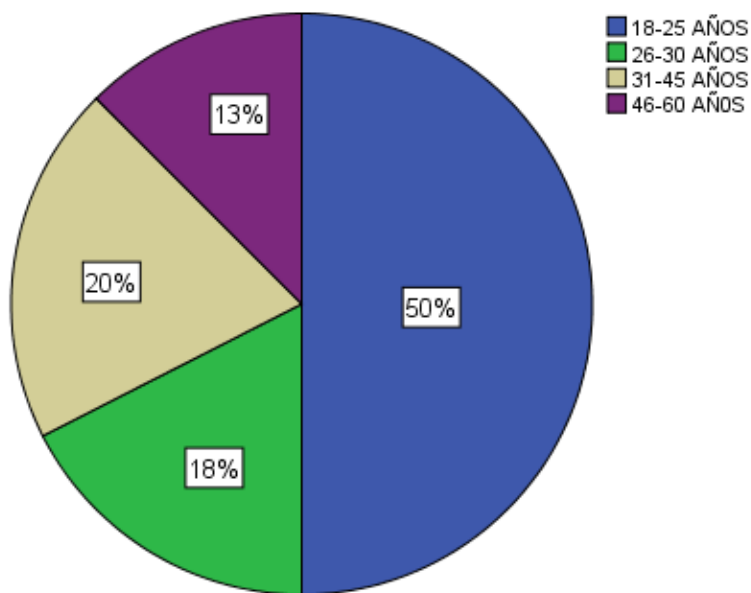
En cuanto a la variable de noches de estadía, los resultados muestran que el número de noches de alojamiento promedio es de 1 a 2 noches, abarcando un porcentaje de 43% del total de los turistas nacionales y extranjeros, dando como resultado una estadía corta en la ciudad.

### 2.3.3. Mercado meta

Para Thompson (2006) "Aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio" (párr. 8). En base a esta definición se logra determinar que el mercado meta es la parte de un mercado disponible calificado que la empresa decide atraer, con el objetivo principal de satisfacer y a su vez alcanzar una utilidad. Por lo tanto,

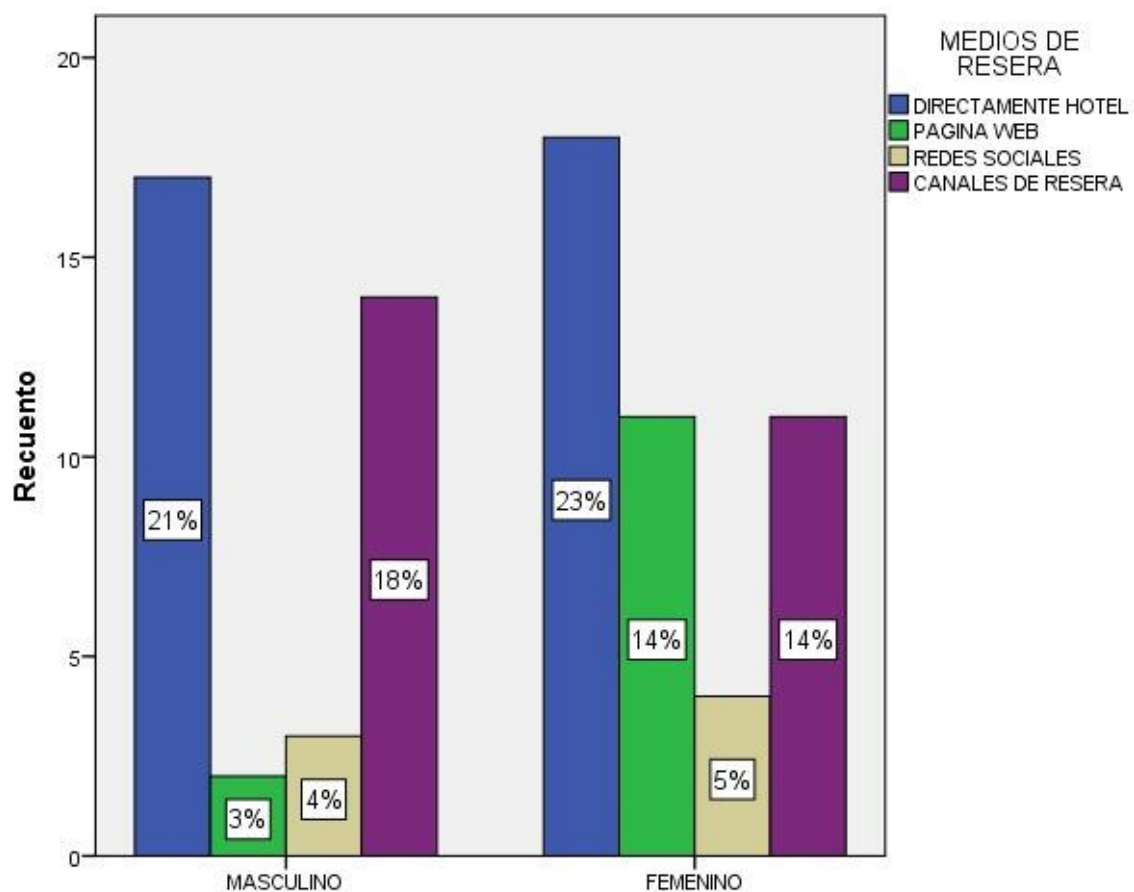
adicionalmente de las características del cliente acentuadas en el mercado objetivo; para el mercado meta, se establece con mayor determinación el tipo de cliente que capta el hotel, lo cual alude a la edad, género de los consumidores que frecuentan los establecimientos y al medio de por el cual realizan sus reservas en hoteles.

Adicionalmente se atribuye que el mercado meta al que debe dirigirse el Hotel Tomebamba, de acuerdo a encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Cuenca son personas que tienen una edad comprendida entre 18 a 45 años, por motivos de: turismo, visita a familiares, eventos y trabajo.



**Gráfico 10:** *Edad.* Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

Con respecto a la edad del turista que visita Cuenca, está entre los 18 a 25 años reflejando la presencia de turistas jóvenes quienes son más exigentes en cuanto a los servicios, debido a que siempre están conectados con la tecnología.



**Gráfico 11:** *Medios de reservas y Género.* Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

Acorde a los datos obtenidos según las variables de medios de reserva y género se determina que, tanto hombres como mujeres prefieren realizar sus reservas directamente en los establecimientos, también los dos géneros optan por hacer su reserva mediante los canales de distribución ya sea Booking, Expedia y TripAdvisor, a su vez existen diferencias en cuanto a realizar las reservas mediante página web, siendo el mayor porcentaje por parte del género femenino.



## **2.4. Análisis de las 4ps en el Hotel Tomebamba**

### **2.4.1. Producto**

El Hotel Tomebamba es un hotel de tres estrellas, que cuenta con una ubicación privilegiada en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, el hotel abre sus puertas a turistas nacionales y extranjeros, ofreciendo servicios de calidad y confort para cada uno de sus huéspedes, a través de un personal idóneo que garantiza una amena estadía. El hotel cuenta con 32 habitaciones entre, simples o individuales, dobles, matrimoniales, cuádruples y familiar.



**Tabla 10**

*Habitaciones Hotel Tomebamba*

| <u>TIPO DE HABITACIÓN</u> | <u>CAPACIDAD</u><br><u>(PAX)</u> | <u>TOTAL DE</u><br><u>HABITACIONES</u> |
|---------------------------|----------------------------------|--|
| Individual o simple       | 1                                | 5                                      |
| Doble                     | 2                                | 6                                      |
| Matrimonial               | 2                                | 10                                     |
| Triple                    | 3                                | 6                                      |
| Cuádruple                 | 4                                | 3                                      |
| Familiar                  | 6                                | 2                                      |
| <b>Total</b>              |                                  | <b>32</b>                              |

Nota: Elaboración propia en base a una entrevista, información recuperada de (León, 2020).



Entre los servicios específicos que brinda el establecimiento están:

- Baño Privado
- Agua caliente
- TV Cable
- WiFi
- Salón de conferencias
- Caja de seguridad
- Vista panorámica
- Parqueadero
- Servicio de lavandería (previa solicitud y con un costo adicional)

#### **2.4.2. Precio**

El hotel Tomebamba cuenta con los siguientes precios, mismos que han sido establecidos en base a los costos de producción con los que cuenta, con el fin de que el hotel conozca sus ganancias y no genere pérdidas. Cabe recalcar que los precios tienden a variar dependiendo a la temporada.

**Tabla 11***Acomodación y Tarifas****Acomodación y Tarifas del hotel Tomebamba***

---

| <u>TARIFA POR NOCHE</u>   |                  |                  |
|---------------------------|------------------|------------------|
| <u>TIPO DE HABITACIÓN</u> | <u>TEMPORADA</u> | <u>TEMPORADA</u> |
|                           | <u>ALTA</u>      | <u>BAJA</u>      |
| Individual o simple       | \$38             | \$30,40          |
| Doble/ Matrimonial        | \$62             | \$49,60          |
| Triple                    | \$73             | \$58,40          |
| Cuádruple                 | \$90             | \$72             |
| Familiar                  | \$110            | \$88             |

---

Nota: Elaboración propia en base a una entrevista, información recuperada de (León, 2020).

Como se puede apreciar en la tabla N°11, el hotel Tomebamba aplica un descuento del 20% en cada habitación en temporada baja. Así mismo, aplica descuentos del 30% a clientes frecuentes y un 40% de descuento en grupos de más de 20 personas.



### **2.4.3. Plaza**

El hotel Tomebamba está ubicado en la ciudad de Cuenca, en las calles Simón Bolívar 11-19 y General Torres, a pocos pasos del centro histórico, donde los huéspedes podrán disfrutar de la arquitectura colonial, gastronomía y artesanías de la ciudad.

La ciudad de Cuenca cuenta con un clima con temperaturas entre 14°C y los 18°C, durante todo el año, sus paisajes, arquitectura y cultura han sido merecedores del nombramiento de Patrimonio Cultural de la Humanidad, el 1 de diciembre de 1999. El Centro Histórico, con cerca de 200 hectáreas, está formado por la zona residencial más antigua. Aquí se puede encontrar una gran cantidad de edificaciones de estilo colonial y republicanas de gran hermosura; la zona arqueológica; los barrios artesanales (de origen colonial); los mercados centrales; el Barranco del Tomebamba con el Paseo 3 de Noviembre y varios sitios de importancia paisajística y cultural que muestran el porqué de la declaratoria como ciudad Patrimonio Cultural (Fundación Turismo Cuenca, 2019).

Además, las vías de acceso tanto terrestres como aéreas para la ciudad se encuentran habilitadas y en un buen estado.

### **2.4.4. Promoción**

La promoción para el hotel Tomebamba se lleva a cabo mediante la página web del hotel, agencias de viajes, canales de reservas (Booking, Tripadvisor, despegar.com, expedia) y redes sociales.

## 2.5. Análisis de la oferta y demanda para el Hotel Tomebamba

### 2.5.1. Oferta:

De acuerdo con el Ministerio de Turismo, la ciudad de Cuenca registra 98 hoteles para el servicio de alojamiento, de este número 40 son de tres estrellas y representan una competencia directa para el hotel Tomebamba. En la tabla a continuación se observa de manera detallada cada establecimiento.

**Tabla 12**

*Análisis de la Demanda de hoteles de tres estrellas en Cuenca*

---

| <u>ITE</u><br><u>M</u> | <u>ESTABLECIMI</u><br><u>ENTO</u> | <u>DIRECCIÓN</u>              | <u>#</u><br><u>HABITACIO</u><br><u>NES</u> | <u>SERVICIOS</u><br><u>COMPLEMENTA</u><br><u>RIOS</u>   | <u>TARIF</u><br><u>AS</u> |
|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|--|---|---------------------------|
| 1                      | CORDERO                           | BOLIVAR 6-<br>50 y<br>BORRERO | 30   | Wi-Fi gratis<br>Desayuno<br>incluido<br>Estacionamiento<br>gratuito<br>Aire<br>acondicionado<br>Servicio de<br>lavandería<br>Servicio en la<br>habitación | Desde<br>\$68             |



|   |                             |   |    |  |                |
|---|-----------------------------|---|----|--|----------------|
| 2 | INCA REAL                   | GENERAL<br>TORRES 8-<br>40 y SUCRE                        | 25 | Wi-Fi gratis<br>Accesible<br>Servicio de<br>lavanderías<br>Se permiten<br>mascotas<br>Servicio en la<br>habitación               | Desde<br>\$48  |
| 3 | EL QUIJOTE                  | HERMANO<br>MIGUEL 9-<br>58 y SIMÓN<br>BOLÍVAR             | 30 | Wi-Fi<br>Servicio de<br>lavandería<br>Apto para niños<br>Restaurante<br>Bar  | Desde<br>\$41  |
| 4 | LA CASONA<br>VERGEL         | Miguel<br>Cordero<br>Dávila 2-124<br>y Alfonso<br>Cordero | 28 | Wi-Fi<br>Desayuno<br>incluido<br>Estacionamiento<br>Servicio de<br>lavandería<br>Servicio en la<br>habitación<br>Apto para niños | Desde<br>\$70  |
| 5 | GEORDANOS                   | MARISCAL<br>LAMAR 8-<br>27 Y<br>BENIGNO<br>MALO           | 12 | Apto para niños<br>2841158   |                |
| 6 | TARQUI<br>HOTEL &<br>SUITES | TARQUI<br>GRAN 9-69<br>Y GRAN<br>COLOMBIA                 | 10 | Parqueadero<br>privado<br>Wifi gratis<br>Habitaciones<br>familiares<br>Adaptado<br>personas de                                   | Desde<br>\$ 50 |



|    |                     |  |    |  |                |
|----|---------------------|--|----|--|----------------|
|    |                     |  |    | movilidad<br>reducida  |                |
|    |                     |  |    | Tetera/cafetera<br>en todas las<br>habitaciones  |                |
|    |                     |  |    | Desayuno   |                |
| 7  | Hotel Pegasus       | LUIS<br>CORDERO<br>5-48 Y<br>HONORATO<br>VASQUEZ | 19 | Servicio de<br>lavandería<br>Apto para niños<br>Restaurante<br>Bar   | Desde<br>\$34  |
| 8  | ENSUEÑOS            | GRAN<br>COLOMBIA<br>1-82 Y<br>MANUEL<br>VEGA     | 34 | Wi-Fi<br>Servicio de<br>lavandería<br>Apto para niños<br>Restaurante   | Desde<br>\$ 25 |
| 9  | SANTA<br>MONICA     | SUCRE 6-<br>80 Y<br>BORRERO                      | 30 | Wi-Fi gratis<br>Desayuno<br>incluido<br>Estacionamiento<br>gratuito Servicio<br>de lavandería<br>Centro de<br>negocios<br>Servicio en la<br>habitación | Desde<br>\$53  |
| 10 | HOTEL CASA<br>SUCRE | MARISCAL<br>SUCRE 12-<br>19 Y<br>TARQUI          | 12 | Wi-Fi gratis<br>Desayuno<br>incluido<br>Estacionamiento<br>pago  | Desde<br>\$44  |



|    |                                    |  |    | Servicio de<br>lavandería   |                |
|----|------------------------------------|--|----|---|----------------|
| 11 | HOTEL<br>SANTIAGO DE<br>COMPOSTELA | AV. DE LAS<br>AMÉRICAS<br>S/N Y GRAN<br>COLOMBIA | 25 | Wi-Fi<br>Estacionamiento<br>Accesible para<br>personas en silla<br>de ruedas<br>Servicio de<br>lavandería<br>Centro de<br>negocios<br>Se permiten<br>mascotas     | Desde<br>\$39  |
| 12 | ATAHUALPA                          | MARISCAL<br>SUCRE 3-50<br>Y TOMÁS<br>ORDOÑEZ     | 25 | Wi-Fi gratis<br>Servicio de<br>lavandería<br>Apto para niños<br>Restaurante   | Desde<br>\$45  |
| 13 | PATRIMONIO                         | SIMÓN<br>BOLÍVAR 6-<br>22 Y<br>HERMANO<br>MIGUEL | 24 | Wi-Fi gratis<br>Desayuno<br>incluido<br>Estacionamiento<br>Accesible para<br>personas en silla<br>de ruedas<br>Servicio de<br>lavandería<br>Centro de<br>negocios | Desde<br>\$90  |
| 14 | MAJESTIC II                        | GRAN<br>COLOMBIA<br>2-07 Y<br>MANUEL<br>VEGA     | 16 | Wi-Fi gratis<br>Desayuno<br>incluido<br>Servicio de<br>lavandería<br>Apto para niños  | Desde<br>\$ 31 |



## Restaurante

|    |                 |   |    |  |             |
|----|-----------------|---|----|--|-------------|
| 15 | LAS GARDENIAS   | JUAN MONTALVO<br>10-44 Y<br>GRAN COLOMBIA         | 20 | Wi-Fi gratis<br>Desayuno<br>incluido<br>Estacionamiento gratuito<br>Servicio de lavandería<br>Servicio en la habitación<br>Apto para niños | Desde \$54  |
| 16 | DE LAS CULTURAS | HONORATO VASQUEZ<br>7-36 y<br>PRESIDENT E BORRERO | 21 | Wi Fi gratis<br>Habitaciones familiares<br>Restaurante<br>Bar  | Desde \$35  |
| 17 | TITO            | GASPAR SANGURIM<br>A 1-49 y<br>MANUEL VEGA        | 31 | Wi Fi gratis<br>Parqueadero vigilado<br>Supermercado pequeño en el alojamiento<br>Habitaciones hipoalergénicas<br>Cafetería<br>Restaurante | Desde \$26  |
| 18 | CUENCA          | ANTONIO BORRERO<br>10-69 y<br>MARISCAL LAMAR      | 28 | Wi Fi gratis<br>Restaurante<br>Gimnasio<br>Bar<br>Zona de juego interior   | Desde \$ 26 |
| 19 | ALEJANDRINA     | Mariano Cueva 7-45                                | 13 | Wi FI gratis<br>Parqueadero  | Desde \$ 41 |



|    |                         | y Presidente<br>Córdova                          |    | Cafetería<br>Habitaciones<br>para no<br>fumadores<br>Desayuno   |                |
|----|-------------------------|--|----|---|----------------|
| 20 | ITALIA                  | HUAYNA<br>CAPAC S/N<br>Y AVENIDA<br>ESPAÑA       | 43 | Wi Fi gratis<br>Servicio de<br>habitaciones<br>Traslado<br>aeropuerto<br>Spa y centro de<br>bienestar<br>Parqueadero<br>privado<br>Se admiten<br>mascotas | Desde<br>\$ 32 |
| 21 | PEGASUS                 | LUIS<br>CORDERO<br>5-48 Y<br>HONORATO<br>VÁZQUEZ | 19 | Restaurante<br>Wi Fi gratis<br>Habitaciones<br>para no<br>fumadores<br>Restaurante  | Desde<br>\$ 22 |
| 22 | RAYMIPAMPA<br>HOTEL     | GRAN<br>COLOMBIA<br>11-78 Y<br>TARQUI            | 17 | Wi Fi gratis<br>Cafetería<br>Lavandería<br>Parqueadero<br>Instalaciones<br>adaptadas para<br>personas de<br>movilidad<br>reducida                         | Desde<br>\$ 34 |
| 23 | MORENICA<br>DEL ROSARIO | GRAN<br>COLOMBIA<br>10-65 Y                      | 16 | Wi Fi gratis<br>Parqueadero<br>privado  | Desde<br>\$ 32 |



| GENERAL TORRES |                                 |   | Traslado aeropuerto<br>Se admiten mascotas<br>Servicio de lavandería<br>Habitaciones para no fumadores<br>Parqueadero<br>Wi Fi gratis<br>Bar |   |             |
|----------------|---------------------------------|---|--|---|-------------|
| 24             | HOTEL ESPAÑA                    | GASPAR SANGURIM A 1-17 Y HUAYNA CÁPAC   | 58   |   |             |
| 25             | HOTEL BOUTIQUE CASTILLA DE LEÓN | MARISCAL LAMAR S/N Y HERMANO MIGUEL S/N | 17   | Wi Fi gratis<br>Parqueadero<br>Restaurante<br>Bar<br>Lavandería                                     | Desde \$ 26 |
| 26             | BALCÓN DEL ARTE                 | MARISCAL SUCRE 5-54 Y MARIANO CUEVA     | 19   | Wi Fi gratis<br>Cafetería<br>Bar<br>Alquiler de bicicletas<br>Parqueadero<br>Servicio de lavandería | Desde \$46  |
| 27             | CRESPO                          | CALLE LARGA 7-93 Y LUIS CORDERO         | 30   | Wi Fi gratis<br>Transporte al aeropuerto<br>Conserje<br>Bar<br>Sala de reuniones<br>Lavandería      | Desde \$    |





|    |                 |                                       |    |   |             |
|----|-----------------|---------------------------------------|----|---|-------------|
| 28 | CASA SAN RAFAEL | SIMÓN BOLÍVAR 5-03 Y MARIANO CUEVA    | 13 | Wi Fi gratis<br>Habitaciones familiares<br>Parqueadero<br>Habitaciones para no fumadores<br>Servicio de lavandería<br>Caja fuerte   | Desde \$ 32 |
| 29 | PRÍNCIPE        | JUAN JARAMILLO 7-82 Y LUIS CORDERO    | 24 | Wi Fi gratis<br>Tienda de recuerdos<br>Parqueadero gratis   |             |
| 30 | YANUNCAY        | VARGAS MACHUCA 10-70 Y MARISCAL LAMAR | 29 | Wi-Fi gratis<br>Gimnasio<br>Traslado del/al aeropuerto<br>Se permite mascotas<br>Accesible para personas en silla de ruedas<br>Restaurante<br>Bar<br>Servicio de habitaciones<br>Servicio completo de lavandería<br>Piscina<br>Centro de negocios | Desde \$48  |
| 31 | VICTORIA        | CALLE LARGA 9-63 Y                    | 23 | Traslado aeropuerto<br>Parqueadero  | Desde \$71  |



|    |  |  |    |   |               |
|----|--|--|----|---|---------------|
|    |  | ANTONIO<br>BORRERO                                     |    | Servicio de<br>habitaciones<br>Wi Fi gratis<br>Bar<br>Restaurante<br>Servicio de<br>lavandería                                    |               |
| 32 | SANTIAGO DE<br>COMPOSTELL<br>A SUITE - | Av. de las<br>Américas<br>29-147 Y<br>Gran<br>Colombia | 26 | Habitaciones<br>para no<br>fumadores<br>Spa y centro de<br>bienestar<br>Bar<br>Gimnasio<br>Traslado<br>aeropuerto<br>Wi Fi gratis | Desde<br>\$36 |
| 33 | CASTILLA DE<br>LEÓN                    | MARISCAL<br>LAMAR V Y<br>HERMANO<br>MIGUEL             | 17 | Traslado<br>aeropuerto<br>Admite mascotas<br>Bar<br>Wi Fi gratis<br>Habitaciones<br>para no<br>fumadores                          | Desde<br>\$33 |
| 34 | VIEJA<br>MANSIÓN                       | LUIS<br>CORDERO<br>5-65 Y JUAN<br>JARAMILLO            | 16 | Wi Fi gratis<br>Traslado<br>aeropuerto<br>Restaurante<br>Bar<br>Servicio de<br>desayuno   | Desde<br>\$25 |
| 35 | ESPAÑA                                 | GASPAR<br>SANGURIM<br>A 117 Y                          | 58 | Wi Fi gratis<br>Parqueadero   |               |



| AV.HUAYNA<br>CAPAC |                     |   |    | Habitaciones<br>para no<br>fumadores   |                  |
|--------------------|---------------------|---|----|--|------------------|
| 36                 | SAN ANDRÉS          | GRAN<br>COLOMBIA<br>11-66 Y<br>TARQUI         | 21 | Habitaciones<br>para no<br>fumadores<br>Parqueadero<br>privado<br>Wi Fi gratis   | Desde<br>\$ 39   |
| 37                 | HOTEL EL<br>QUIJOTE | HERMANO<br>MIGUEL 9-<br>58 Y GRAN<br>COLOMBIA | 52 | Wi Fi gratis<br>Calefacción<br>Bar<br>Servicio de<br>desayuno  | Desde<br>\$80    |
| 38                 | SELINA<br>CUENCA    | LARGA 7-<br>93 Y LUIS<br>CORDERO              | 49 | Wi Fi gratis<br>Admite mascotas<br>Habitaciones<br>familiares<br>Bar<br>Parqueadero<br>Servicio de<br>traslado al<br>aeropuerto            | Desde<br>\$22    |
| 39                 | CAMPANARIO          | PADRE<br>AGUIRRE<br>11-84 Y<br>SANGURIM<br>A  | 18 | Wi-Fi<br>Desayuno<br>incluido<br>Servicio de<br>lavandería<br>Apto para niños<br>Restaurante<br>Transporte<br>desde/hacia el<br>aeropuerto | Desde<br>\$54,90 |



|    |            |            |    |                 |       |
|----|------------|------------|----|-----------------|-------|
| 40 | PRESIDENTE | GRAN       | 61 | Wi Fi gratis    | Desde |
|    |            | COLOMBIA   |    | Admite mascotas | \$ 30 |
|    |            | 6-59 ENTRE |    | Parqueadero     |       |
|    |            | HERMANO    |    | Desayuno        |       |
|    |            | MIGUEL Y   |    | Habitaciones    |       |
|    |            | PRESIDENT  |    | para no         |       |
|    |            | E ANTONIO  |    | fumadores       |       |
|    |            | BORRERO    |    |                 |       |

Nota: Elaboración propia en base al Catastro Turístico, información recuperada de (Ministerio de Turismo, 2019).

### 2.5.2. Demanda

Debido a la emergencia sanitaria por el Covid-19, para poder determinar la demanda de turistas se aplicó encuestas virtuales a personas nacionales y extranjeras que han visitado la ciudad de Cuenca en calidad de turistas, al no hallarse estadísticas exactas de turistas que ingresan a la ciudad de Cuenca, se tomó a 100 personas como población y obtener una muestra de una base de datos del año 2019, de investigaciones académicas anteriores, utilizando un muestreo aleatorio, en un lapso de tiempo de tres meses, de marzo a mayo.

A continuación para el cálculo de la muestra se considera la fórmula propuesta (Torres & Paz, 2006).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito



q= probabilidad de fracaso

d= precisión

$$n = \frac{100 * (95\%)^2 * 0.95 * 0.05}{(95\%)^2 * (100 - 1) + (95\%)^2 * 0.95 * 0.05}$$

n= 80

Margen= 5%

Nivel de confianza= 95%

Turistas= 100

Tamaño de la muestra= 80

### **2.5.3. Análisis de resultados de las encuestas de Turistas que visitan Cuenca.**

A continuación, se muestra la tabulación de las encuestas virtuales realizadas a personas nacionales y extranjeras que han visitado la ciudad de Cuenca en calidad de turistas. Además, se plasma sus respectivos resultados.

#### **Análisis variable N°1**

Para esta variable el género que mayor porcentaje presenta es el femenino con un 55%, como se muestra en la siguiente tabla.

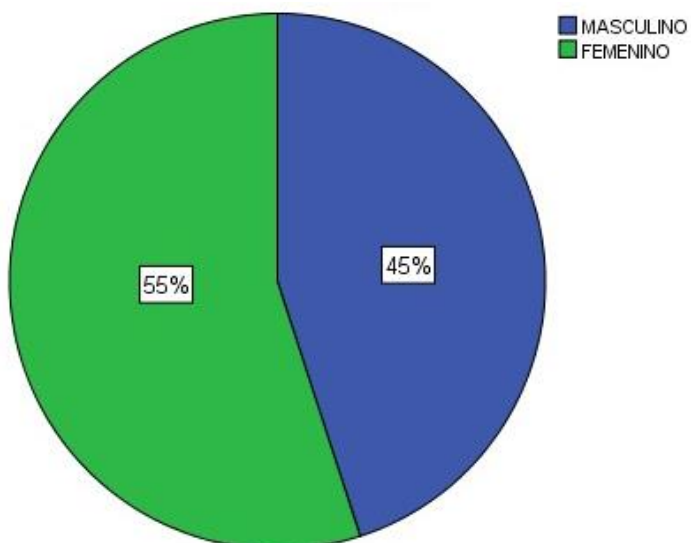
**Tabla 13**

*Género*

|         |           | <u>Frecuenci</u> | <u>Porcentaj</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> |
|---------|-----------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|         |           | <u>a</u>         | <u>e</u>         | <u>válido</u>     | <u>acumulado</u>  |
| Válidos | MASCULINO | 36               | 45,0             | 45,0              | 45,0              |
|         | NO        |                  |                  |                   |                   |
|         | FEMENINO  | 44               | 55,0             | 55,0              | 100,0             |
|         | O         |                  |                  |                   |                   |
|         | Total     | 80               | 100,0            | 100,0             |                   |

Nota: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca con el programa SPSS.

## GÉNERO



**Gráfico 12:** *Género*. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

## Interpretación

Según las encuestas realizadas, el gráfico muestra que el género femenino es el que mayormente visita la Ciudad de Cuenca con un porcentaje del 55%, mientras que el porcentaje del género masculino es del 45%.

### Análisis variable N°2

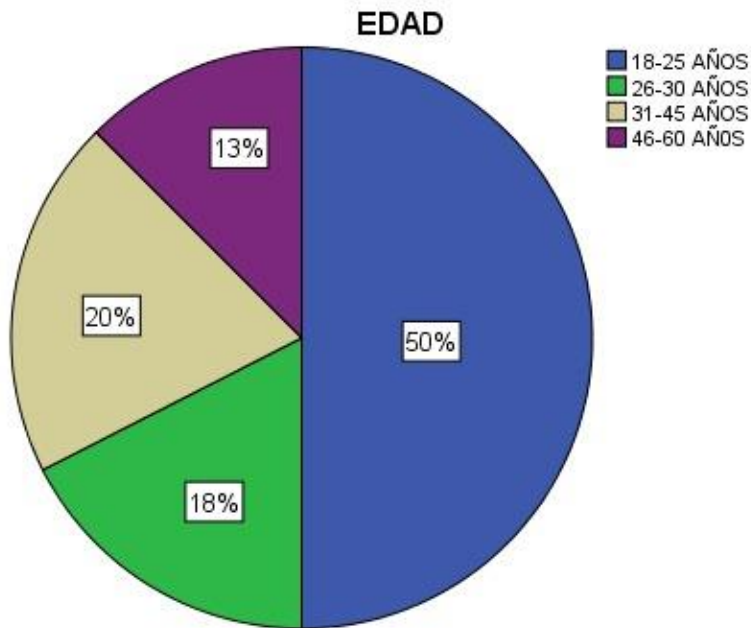
Las personas encuestadas virtualmente, la mayoría tienen un promedio de edad entre los 18 a 25 años, determinando que las personas que visitan la ciudad son jóvenes como se detalla a continuación.

**Tabla 14**

*Edad*

|         |               | <u>Frecuenci</u> | <u>Porcentaj</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> |
|---------|---------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|         |               | <u>a</u>         | <u>e</u>         | <u>válido</u>     | <u>acumulado</u>  |
| Válidos | 18-25<br>AÑOS | 40               | 50,0             | 50,0              | 50,0              |
|         | 26-30<br>AÑOS | 14               | 17,5             | 17,5              | 67,5              |
|         | 31-45<br>AÑOS | 16               | 20,0             | 20,0              | 87,5              |
|         | 46-60<br>AÑOS | 10               | 12,5             | 12,5              | 100,0             |
|         | Total         | 80               | 100,0            | 100,0             |                   |

Nota: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca con el programa SPSS.



**Gráfico 13:** *Edad.* Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

### Interpretación

Como se puede evidenciar en el gráfico, el 50% de las personas encuestadas están en un rango de edad de 18 a 25 años, seguido por un porcentaje del 20% con un rango de edad de 31 a 45 años, el porcentaje del 18% pertenece a las personas con un rango de edad de 26 a 30 años, así mismo el menor porcentaje es del 13% con un rango de edad entre 46 a 60 años.

### Análisis variable N°3

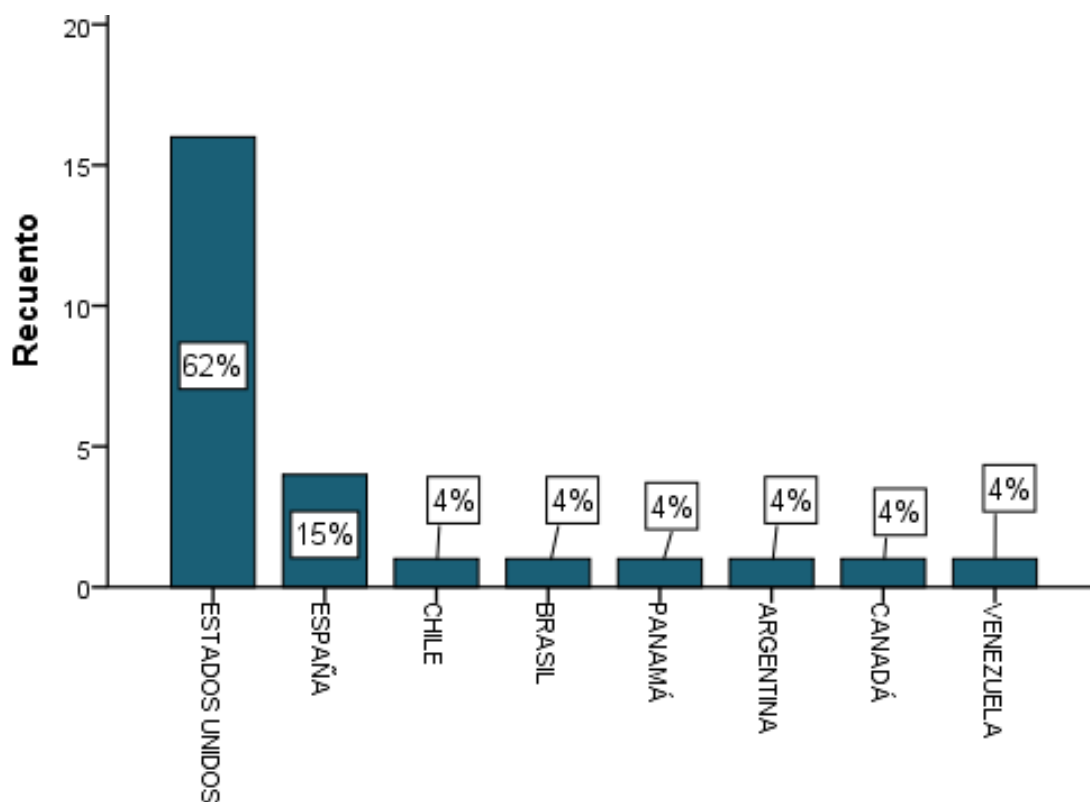
Como se puede visualizar en la siguiente tabla, el mayor porcentaje de procedencia extranjera es del 62% perteneciente al país de Estados Unidos, seguido por España con un 15%, siendo de estos dos países los que mayormente visitan Cuenca.



**Tabla 15***Lugar de procedencia extranjera*

|          |                | <u>Frecuenci</u> | <u>Porcentaj</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> |
|----------|----------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|          |                | <u>a</u>         | <u>e</u>         | <u>válido</u>     | <u>acumulado</u>  |
| Válidos  | ESTADOS UNIDOS | 16               | 20,0             | 61,5              | 61,5              |
|          | ESPAÑA         | 4                | 5,0              | 15,4              | 76,9              |
|          | CHILE          | 1                | 1,3              | 3,8               | 80,8              |
|          | BRASIL         | 1                | 1,3              | 3,8               | 84,6              |
|          | PANAMÁ         | 1                | 1,3              | 3,8               | 88,5              |
|          | ARGENTINA      | 1                | 1,3              | 3,8               | 92,3              |
|          | CANADÁ         | 1                | 1,3              | 3,8               | 96,2              |
|          | VENEZUELA      | 1                | 1,3              | 3,8               | 100,0             |
|          | Total          | 26               | 32,5             | 100,0             |                   |
|          |                |                  |                  |                   |                   |
| Perdidos | Sistema        | 54               | 67,5             |                   |                   |
| Total    |                | 80               | 100,0            |                   |                   |

Nota: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca con el programa SPSS.



**Gráfico 14:** *Lugar de procedencia Extranjeros*. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

### Interpretación

Como indica el siguiente gráfico, el mayor porcentaje de procedencia extranjera pertenece a Estados Unidos con un 62%, seguido por España con un 15%, y a su vez países tales como: Chile, Brasil, Panamá, Argentina, Canadá y Venezuela con un porcentaje del 4%.

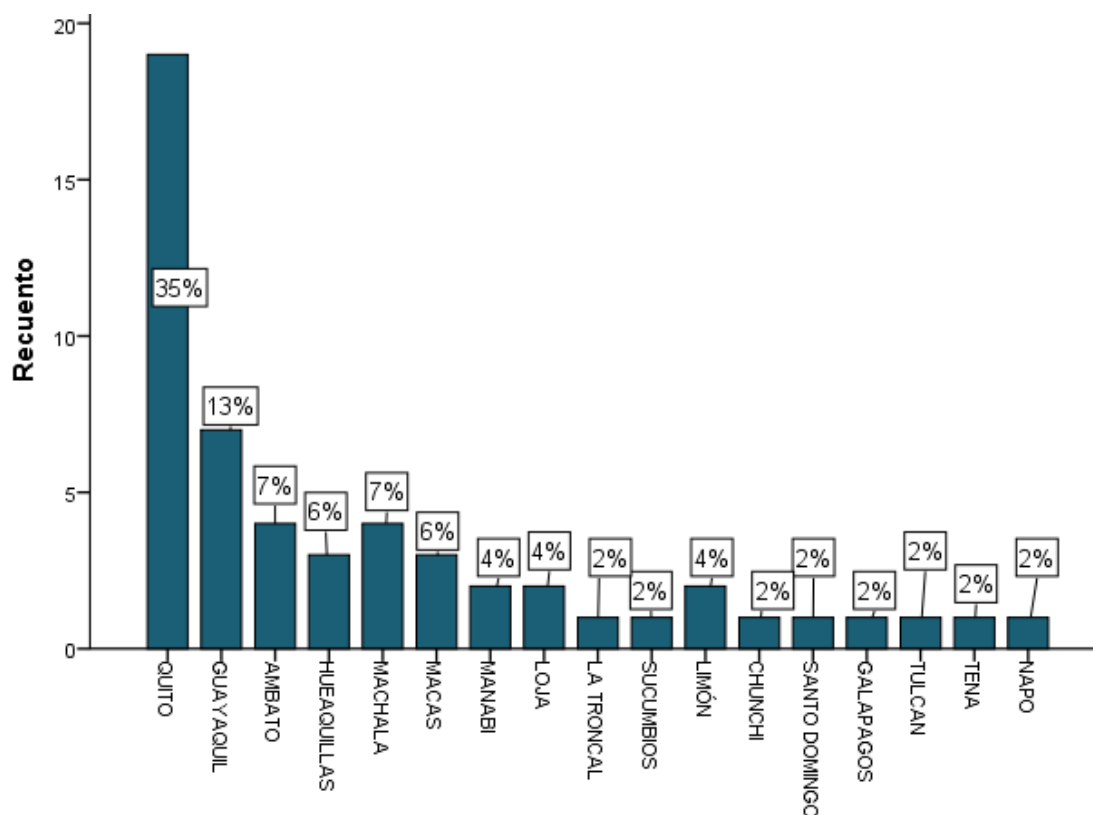
**Tabla 16**
*Lugar de procedencia nacional*

|         |            | <u>Frecuenci</u> | <u>Porcentaj</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> |
|---------|------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|         |            | <u>a</u>         | <u>e</u>         | <u>válido</u>     | <u>acumulado</u>  |
|         | QUITO      | 19               | 23,8             | 35,2              | 35,2              |
|         | GUAYAQUIL  | 7                | 8,8              | 13,0              | 48,1              |
|         | AMBATO     | 4                | 5,0              | 7,4               | 55,6              |
|         | HUAQUILLAS | 3                | 3,8              | 5,6               | 61,1              |
|         | MACHALA    | 4                | 5,0              | 7,4               | 68,5              |
|         | MACAS      | 3                | 3,8              | 5,6               | 74,1              |
|         | MANABÍ     | 2                | 2,5              | 3,7               | 77,8              |
|         | LOJA       | 2                | 2,5              | 3,7               | 81,5              |
|         | LA TRONCAL | 1                | 1,3              | 1,9               | 83,3              |
| Válidos | SUCUMBIOS  | 1                | 1,3              | 1,9               | 85,2              |
|         | LIMÓN      | 2                | 2,5              | 3,7               | 88,9              |
|         | CHUNCHI    | 1                | 1,3              | 1,9               | 90,7              |
|         | SANTO      |                  |                  |                   |                   |
|         | DOMINGO    | 1                | 1,3              | 1,9               | 92,6              |
|         | GALÁPAGOS  | 1                | 1,3              | 1,9               | 94,4              |
|         | TULCÁN     | 1                | 1,3              | 1,9               | 96,3              |
|         | TENA       | 1                | 1,3              | 1,9               | 98,1              |
|         | NAPO       | 1                | 1,3              | 1,9               | 100,0             |
|         | Total      | 54               | 67,5             | 100,0             |                   |
| Perdido |            |                  |                  |                   |                   |
| s       | Sistema    | 26               | 32,5             |                   |                   |
| Total   |            | 80               | 100,0            |                   |                   |

Nota: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca con el programa SPSS.

#### Análisis de la variable N° 4

Como se manifiesta en la siguiente tabla, el mayor porcentaje válido de procedencia nacional es del 35%, quienes pertenecen a la ciudad de Quito seguido por la ciudad de Guayaquil con un porcentaje valido del 13%, siendo estas dos ciudades quienes visitan mayormente Cuenca.



**Gráfico 15:** *Lugar de procedencia Nacional.* Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

#### Interpretación

Como se expresa en el gráfico N° 15, Cuenca recibe en su mayoría turistas de Quito con un 35%, seguido por Guayaquil con un 13%, también de las ciudades de Ambato y Machala con un porcentaje del 7%, Huaquillas y Macas tienen un porcentaje de 6%, de igual forma las ciudades de Manabí, Loja, y Limón con un porcentaje del 4%, y ciudades como, La Troncal, Sucumbíos, Chunchi, Santo Domingo, Galápagos, Tulcán, Tena y Napo mostrando un porcentaje del 2%.

### Análisis variable N°5

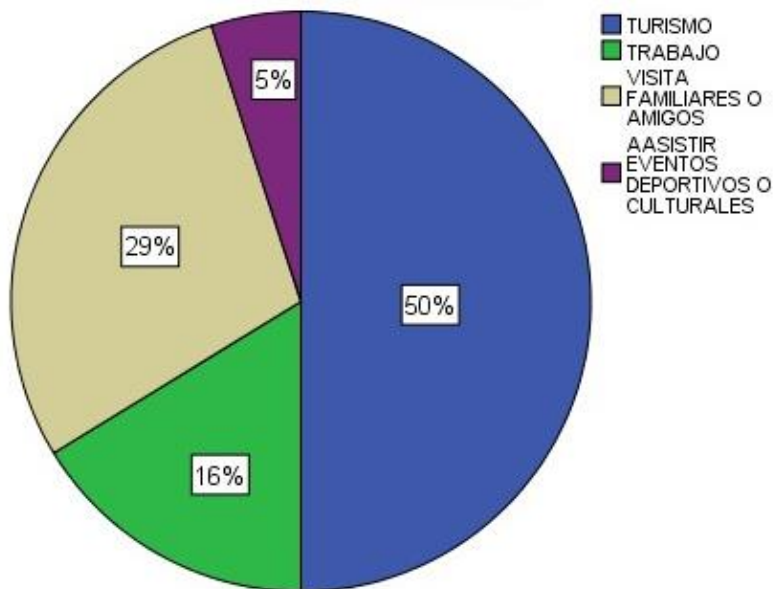
Como se visualiza en la siguiente tabla de acuerdo al motivo de viaje, las personas encuestadas expresan que su viaje lo hacen en su mayoría por razones turísticas con un porcentaje del 50%, a su vez el 29% de los encuestados expresan que llegan a la ciudad por visita a familiares o amigos.

**Tabla 17**

*Motivo de viaje*

|                   | <u>Frecuencia</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                   | <u>a</u>          | <u>e</u>          | <u>válido</u>     | <u>acumulado</u>  |
| TURISMO           | 40                | 50,0              | 50,0              | 50,0              |
| TRABAJO           | 13                | 16,3              | 16,3              | 66,3              |
| VISITA FAMILIARES | 23                | 28,7              | 28,7              | 95,0              |
| Válidos O AMIGOS  |                   |                   |                   |                   |
| ASISTIR EVENTOS   |                   |                   |                   |                   |
| DEPORTIVOS O      | 4                 | 5,0               | 5,0               | 100,0             |
| CULTURALES        |                   |                   |                   |                   |
| Total             | 80                | 100,0             | 100,0             |                   |

Nota: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca con el programa SPSS.



**Gráfico 16.** *Motivo de Viaje.* Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

### Interpretación

El gráfico N° 16 indica los siguientes porcentajes, el 50 % de las personas muestran que su viaje es por motivo de turismo, el 29% de las personas indican que es por visita a familiares o amigos, el 16% por motivos laborales y el 5% para asistir a eventos deportivos o culturales.

### Análisis variable N°6

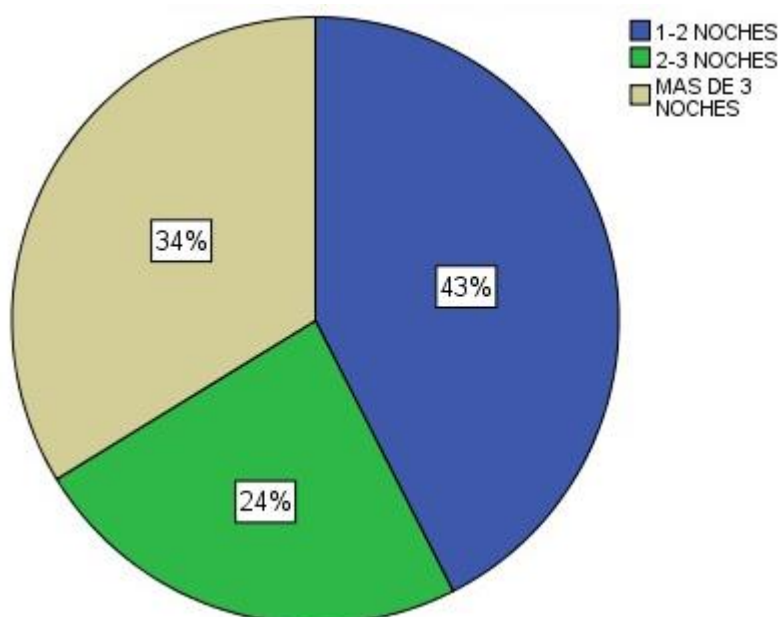
Como se visualiza a continuación en la tabla, el promedio de noches de estadía en Cuenca oscila de una a dos noches, siendo este el porcentaje mayor con un 43%.

**Tabla 18**

*Promedio de noches estadía*

|                         | <u>Frecuenci</u> | <u>Porcentaj</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> |
|-------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|                         | <u>a</u>         | <u>e</u>         | <u>válido</u>     | <u>acumulado</u>  |
| 1-2 NOCHES              | 34               | 42,5             | 42,5              | 42,5              |
| 2-3 NOCHES              | 19               | 23,8             | 23,8              | 66,3              |
| Válidos MÁS DE 3 NOCHES | 27               | 33,8             | 33,8              | 100,0             |
| Total                   | 80               | 100,0            | 100,0             |                   |

Nota: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca con el programa SPSS.



**Gráfico 17.** *Promedio de noches de estadía.* Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

## Interpretación

Como se puede evidenciar en el gráfico, el mayor porcentaje es del 43% que representa el promedio de estadía de una a dos noches, así mismo, se muestra un porcentaje del 24% perteneciente a un promedio de estadía de dos a tres noches y un porcentaje del 34% que hace referencia a un promedio de estadía de más de tres noches.

## Análisis variable N°7

A continuación, en la tabla, los encuestados calificaron como muy importante el precio al momento de escoger un establecimiento de alojamiento, mostrando un porcentaje del 59%.

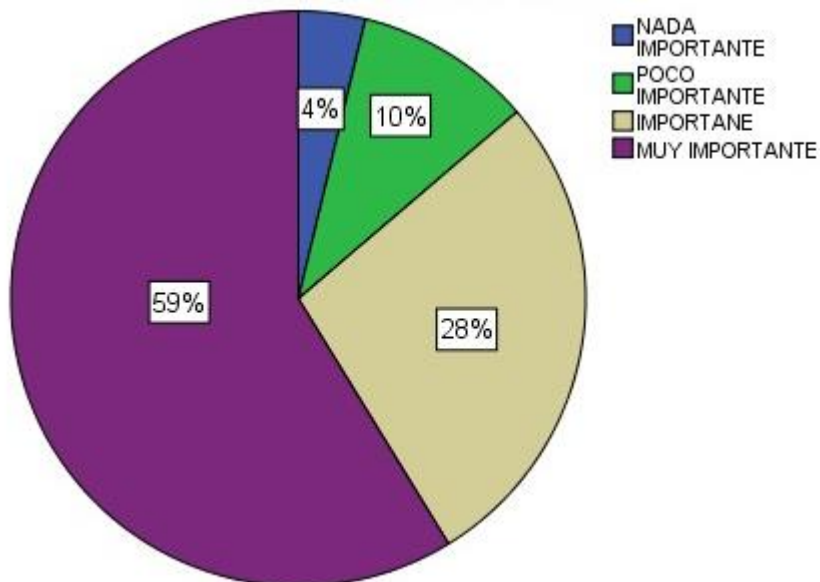
**Tabla 19**

*Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/ Precio*

|         |                 | <u>Frecuenci</u> | <u>Porcentaj</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> |
|---------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|         |                 | <u>a</u>         | <u>e</u>         | <u>válido</u>     | <u>acumulado</u>  |
| Válidos | NADA IMPORTANTE | 3                | 3,8              | 3,8               | 3,8               |
|         | POCO IMPORTANTE | 8                | 10,0             | 10,0              | 13,8              |
|         | IMPORTANTE      | 22               | 27,5             | 27,5              | 41,3              |
|         | MUY IMPORTANTE  | 47               | 58,8             | 58,8              | 100,0             |
|         | Total           | 80               | 100,0            | 100,0             |                   |



Nota Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca con el programa SPSS.



**Gráfico 18:** Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/Precio. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

### Interpretación

En el gráfico se deduce que, el porcentaje mayor es del 59% de acuerdo al precio, que es un determinante muy importante para los turistas al momento de escoger un establecimiento de alojamiento, buscando precios accesibles conectados con un buen servicio.

### Análisis variable N°8

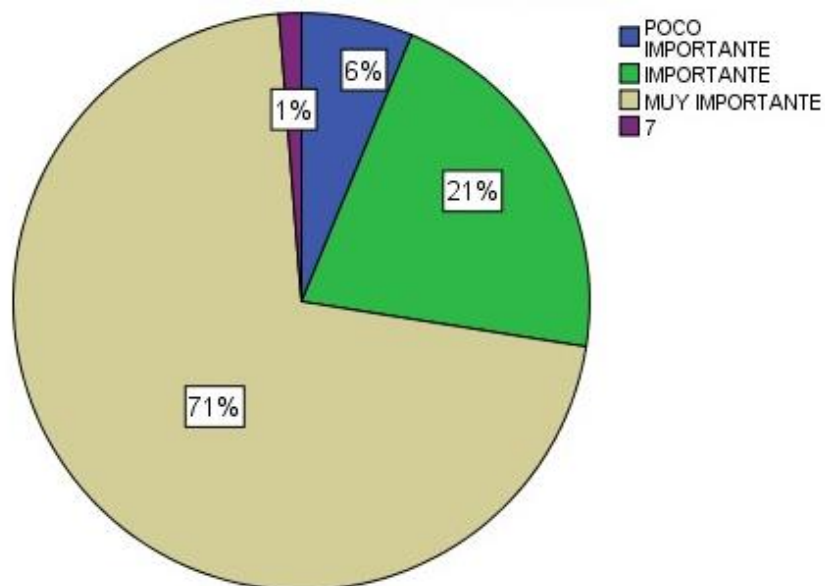
De acuerdo al total de encuestados, se manifiestan que, es muy importante tomar en cuenta la ubicación al momento de escoger un lugar de alojamiento.

**Tabla 20**

*Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/ Ubicación*

|            | <u>Frecuenci</u> | <u>Porcentaj</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> |
|------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|            | <u>a</u>         | <u>e</u>         | <u>válido</u>     | <u>acumulado</u>  |
| POCO       |                  |                  |                   |                   |
| IMPORTANTE | 5                | 6,3              | 6,3               | 6,3               |
| IMPORTANTE | 17               | 21,3             | 21,3              | 27,5              |
| MUY        |                  |                  |                   |                   |
| IMPORTANTE | 57               | 71,3             | 71,3              | 98,8              |
| 7          | 1                | 1,3              | 1,3               | 100,0             |
| Total      | 80               | 100,0            | 100,0             |                   |

Nota: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca con el programa SPSS.



**Gráfico 19:** *Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/Ubicación.* Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

## Interpretación

En un porcentaje del 71% de los encuestados opinan que, es muy importante la ubicación al momento de alojarse, así mismo el 21% también manifiesta que es importante y tan solo el 6% alude que, es poco importante la ubicación al momento de alojarse.

## Análisis variable N°9

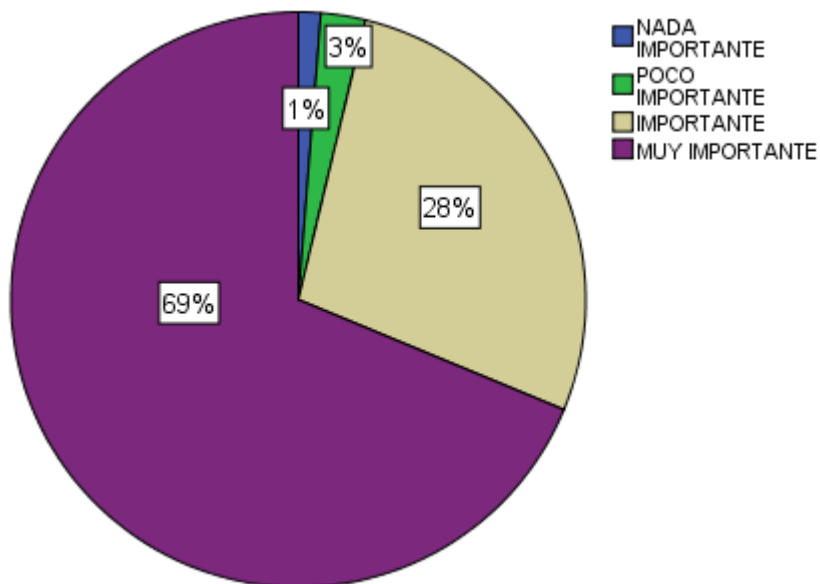
De la misma manera del total de encuestados, se manifiestan que es muy importante tomar en cuenta el tipo de instalaciones al momento de escoger un lugar de alojamiento.

**Tabla 21**

*Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/ Tipo de instalaciones*

|         |                    | Frecuenci | Porcentaj | Porcentaje | Porcentaje |
|---------|--------------------|-----------|-----------|------------|------------|
|         |                    | a         | e         | válido     | acumulado  |
| Válidos | NADA<br>IMPORTANTE | 1         | 1,3       | 1,3        | 1,3        |
|         | POCO<br>IMPORTANTE | 2         | 2,5       | 2,5        | 3,8        |
|         | IMPORTANTE         | 22        | 27,5      | 27,5       | 31,3       |
|         | MUY<br>IMPORTANTE  | 55        | 68,8      | 68,8       | 100,0      |
|         | Total              | 80        | 100,0     | 100,0      |            |

Nota: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca con el programa SPSS.



**Gráfico 20:** Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/Tipo de Instalaciones. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

### Interpretación

En un porcentaje del 69% de los encuestados opinan, que es muy importante el tipo de instalaciones que presta un establecimiento al momento de alojarse, así mismo, el 28% manifiesta que es importante y tan solo el 3% alude que es poco importante el tipo de instalaciones.

### Análisis variable N°10

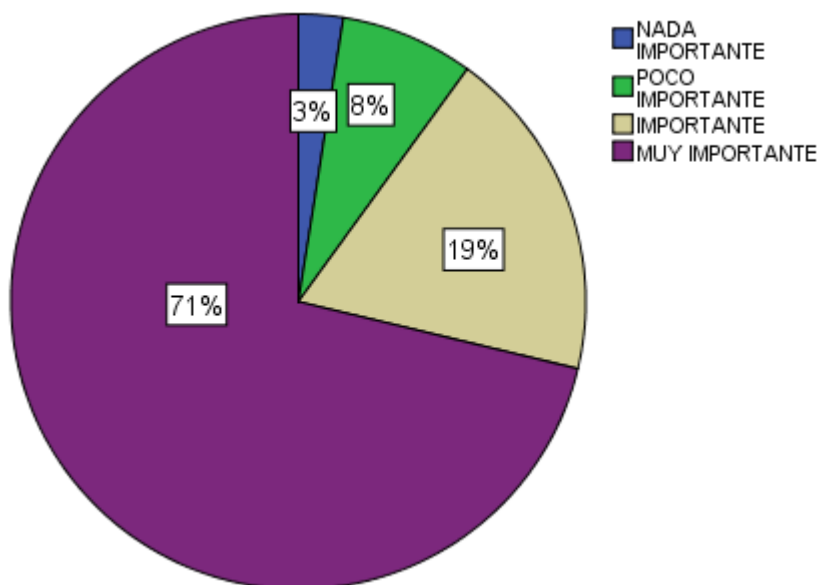
Del total de encuestados, exponen que es muy importante la tecnología en un establecimiento de alojamiento, la cual garantice el desarrollo de las actividades de sus clientes.

**Tabla 22**

*Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/ Tecnología*

|            | <u>Frecuenci</u> | <u>Porcentaj</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> |
|------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|            | <u>a</u>         | <u>e</u>         | <u>válido</u>     | <u>acumulado</u>  |
| NADA       |                  |                  |                   |                   |
| IMPORTANTE | 2                | 2,5              | 2,5               | 2,5               |
| POCO       |                  |                  |                   |                   |
| IMPORTANTE | 6                | 7,5              | 7,5               | 10,0              |
| IMPORTANTE | 15               | 18,8             | 18,8              | 28,7              |
| MUY        |                  |                  |                   |                   |
| IMPORTANTE | 57               | 71,3             | 71,3              | 100,0             |
| Total      | 80               | 100,0            | 100,0             |                   |

Nota: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca con el programa SPSS.



**Gráfico 21:** *Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/Tecnología.* Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

## Interpretación

En un porcentaje del 71% de los encuestados opinan, que es muy importante la tecnología dentro de los establecimientos de alojamiento, de igual forma el 19% también manifiesta que es importante y tan solo el 8% dice que es poco importante la tecnología en los establecimientos de alojamiento.

## Análisis variable N°11

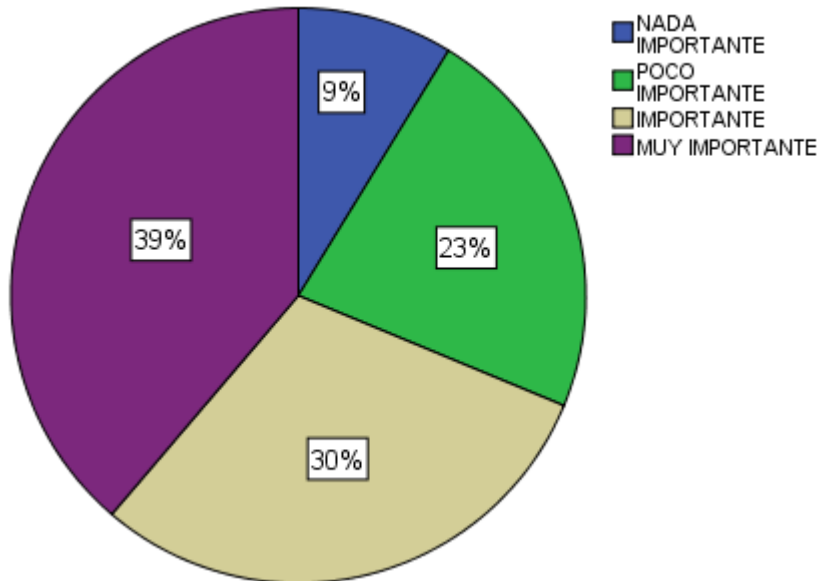
En porcentajes no muy significativos los encuestados manifiestan, que son muy importantes los servicios complementarios a la hora de buscar un alojamiento.

**Tabla 23**

*Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/ Servicios complementarios*

|         |                 | <u>Frecuenci</u> | <u>Porcentaj</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> |
|---------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|         |                 | <u>a</u>         | <u>e</u>         | <u>válido</u>     | <u>acumulado</u>  |
| Válidos | NADA IMPORTANTE | 7                | 8,8              | 8,8               | 8,8               |
|         | POCO IMPORTANTE | 18               | 22,5             | 22,5              | 31,3              |
|         | IMPORTANTE      | 24               | 30,0             | 30,0              | 61,3              |
|         | MUY IMPORTANTE  | 31               | 38,8             | 38,8              | 100,0             |
|         | Total           | 80               | 100,0            | 100,0             |                   |

Nota: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca con el programa SPSS.



**Gráfico 22:** Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/servicios Complementarios. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

### Interpretación

En porcentajes muy similares del 39% y 30% de los encuestados indican, que es muy importante e importante el servicio complementario (lavandería, parqueadero, room service) en los establecimientos de alojamiento y porcentajes del 23% y 9% mencionan, que es poco importante y nada importante estos servicios.

### Análisis variable N°12

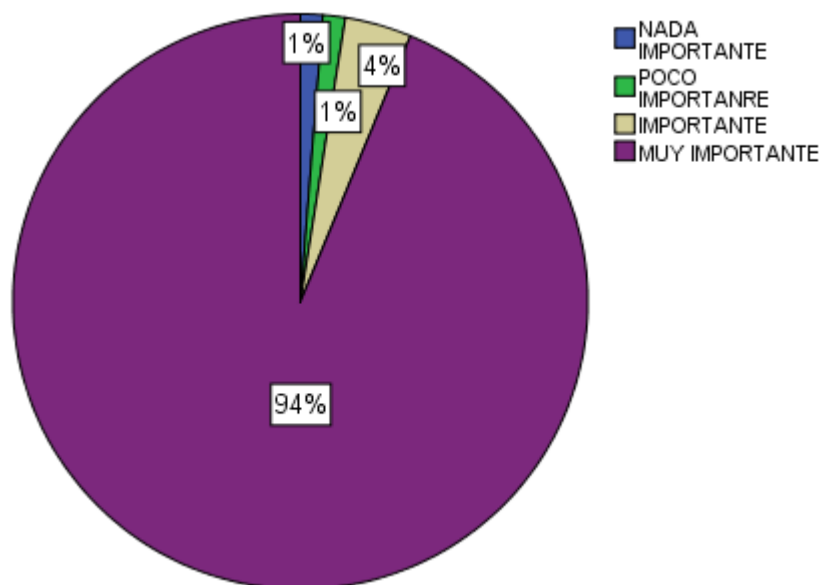
En un porcentaje mayor del 94% los encuestados expresan, que la seguridad es un factor muy importante que deben tener los establecimientos de alojamiento.

**Tabla 24**

*Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/ Seguridad*

|         |                 | <u>Frecuenci</u> | <u>Porcentaj</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> |
|---------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|         |                 | <u>a</u>         | <u>e</u>         | <u>válido</u>     | <u>acumulado</u>  |
| Válidos | NADA IMPORTANTE | 1                | 1,3              | 1,3               | 1,3               |
|         | POCO IMPORTANTE | 1                | 1,3              | 1,3               | 2,5               |
|         | IMPORTANTE      | 3                | 3,8              | 3,8               | 6,3               |
|         | MUY IMPORTANTE  | 75               | 93,8             | 93,8              | 100,0             |
|         | Total           | 80               | 100,0            | 100,0             |                   |

Nota: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca con el programa SPSS.



**Gráfico 23:** *Nivel de importancia al escoger un lugar de alojamiento/Seguridad.* Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.



## Interpretación

En cuanto a la seguridad en los establecimientos de alojamiento, el 94% de los encuestados manifiestan que, es muy importante debido a que es un factor clave que genera confianza para la seguridad de sus bienes e integridad física y un porcentaje mínimo del 1% expresa, que es poco importante o nada importante su seguridad.

## Análisis variable N°13

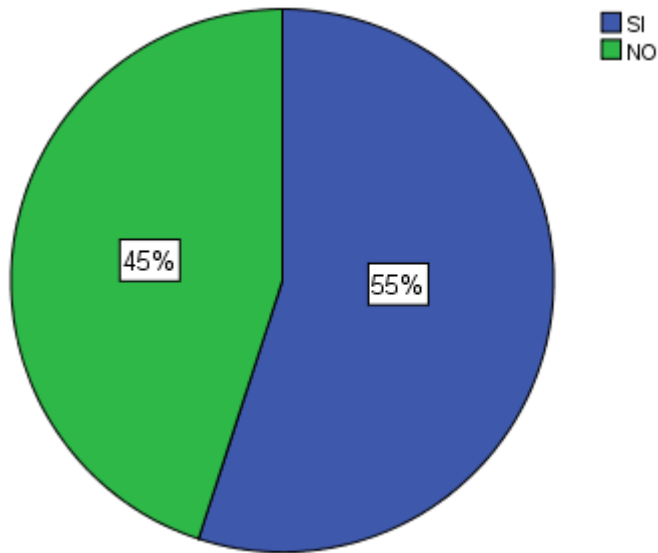
Del total de encuestados se puede observar en la siguiente tabla un porcentaje similar en cuanto, al uso y no uso de los servicios de alimentación dentro de un establecimiento de alojamiento.

**Tabla 25**

*Utilización de los servicios de alimentación*

|         |       | <u>Frecuenci</u> | <u>Porcentaj</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> |
|---------|-------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|         |       | <u>a</u>         | <u>e</u>         | <u>válido</u>     | <u>acumulado</u>  |
| Válidos | SI    | 44               | 55,0             | 55,0              | 55,0              |
|         | NO    | 36               | 45,0             | 45,0              | 100,0             |
|         | Total | 80               | 100,0            | 100,0             |                   |

Nota: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca con el programa SPSS.



**Gráfico 24:** Cuando se hospeda en un hotel por lo general utiliza los servicios de alimentación en este lugar. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

### Interpretación

Como se detalla en el gráfico el 55% de las personas prefieren utilizar los servicios de alimentación dentro del alojamiento, por esta razón, es importante que cada establecimiento cuente con un menú adecuado que pueda brindar a sus huéspedes. El 45% manifiesta que desiste de la idea de utilizar los servicios de alimentación.

### Análisis variable N°14

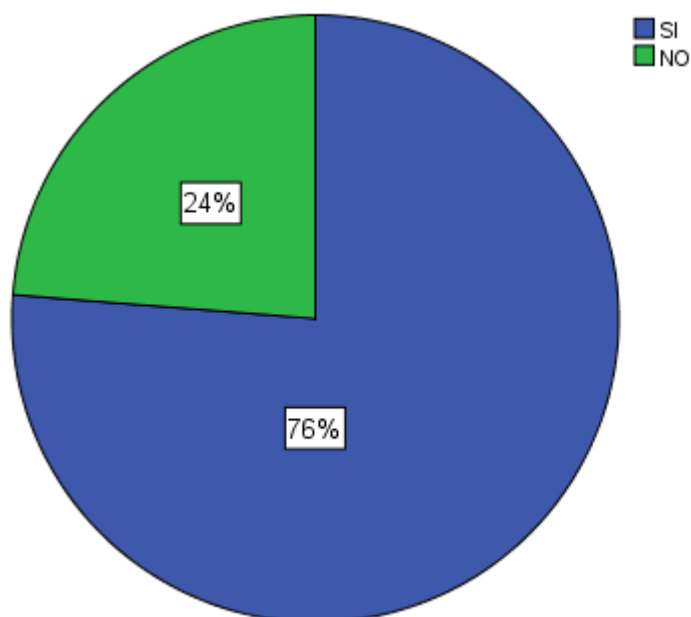
El porcentaje mayormente expresado por los encuestados, en cuanto a realizar reservas con anticipación es del 76%.

**Tabla 26**

*Reservas con anticipación*

|         |       | <u>Frecuencia</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> |
|---------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|         |       | <u>a</u>          | <u>e</u>          | <u>válido</u>     | <u>acumulado</u>  |
| Válidos | SI    | 61                | 76,3              | 76,3              | 76,3              |
|         | NO    | 19                | 23,8              | 23,8              | 100,0             |
|         | Total | 80                | 100,0             | 100,0             |                   |

Nota: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca con el programa SPSS.



**Gráfico 25:** *Anticipación de reservas.* Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

## Interpretación

Al momento de realizar un viaje, el 76% de los encuestados prefieren realizar sus reservas con anticipación y tan solo el 24% no reserva el alojamiento con anticipación.

### Análisis variable N°15

En referencia a la variable del promedio de gastos en un viaje, los encuestados manifiestan que designan un promedio de gastos de entre \$150 a \$200.

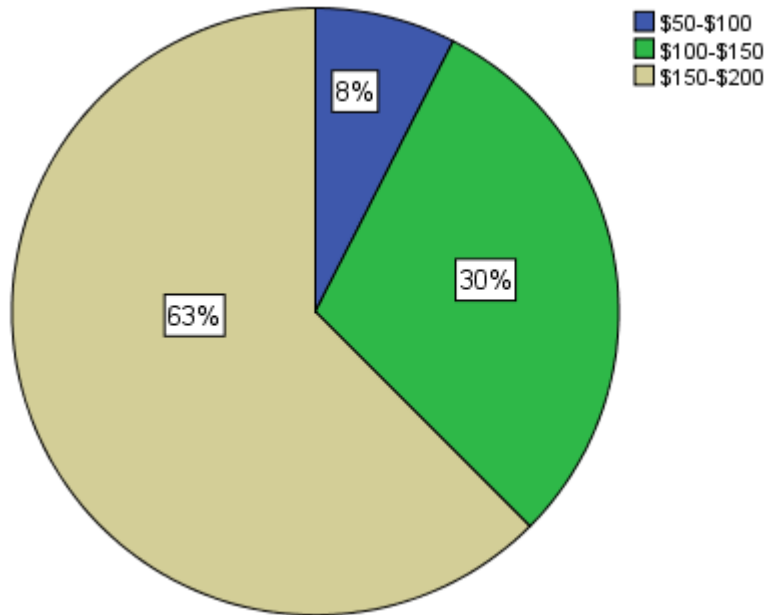
**Tabla 27**

*Promedio de gastos en viaje*

|        | <u>Frecuenci</u> | <u>Porcentaj</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> |
|--------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|        | <u>a</u>         | <u>e</u>         | <u>válido</u>     | <u>acumulado</u>  |
|        | \$50-\$100       | 6                | 7,5               | 7,5               |
| Válido | \$100-\$150      | 24               | 30,0              | 37,5              |
| s      | \$150-\$200      | 50               | 62,5              | 100,0             |
|        | Total            | 80               | 100,0             | 100,0             |

---

Nota: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca con el programa SPSS.



**Gráfico 26:** *Promedio de gastos en un viaje.* Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

### Interpretación

En cuanto a los gastos promedio en un viaje, los turistas indican en un porcentaje del 63% que gastan entre \$150 a \$200, mientras que un 30% gasta entre \$100 a \$150 y tan solo un 8% afirman que su promedio de gastos es de \$50 a \$100.

### Análisis variable N°15

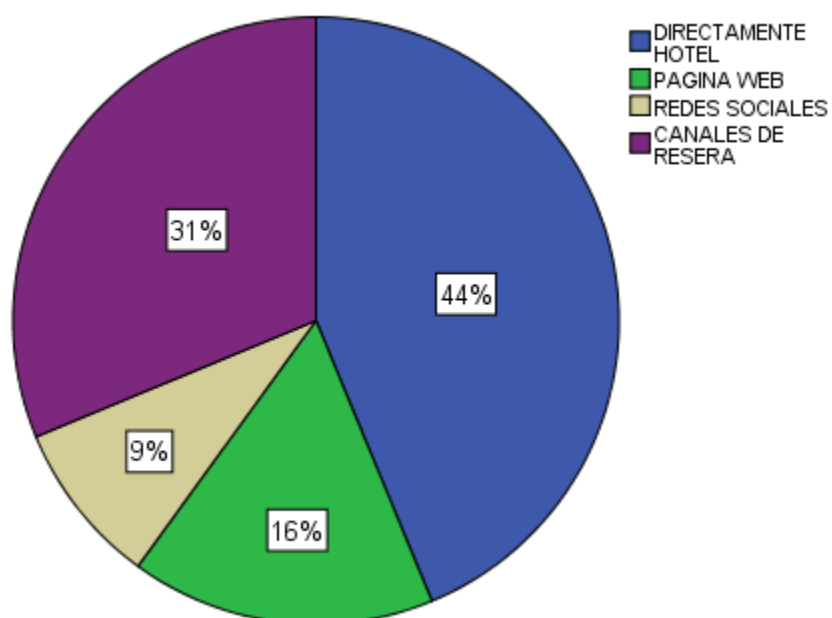
A continuación, en la siguiente tabla, la mayoría de los encuestados afirman que prefieren realizar sus reservas directamente en el establecimiento de alojamiento, ya sea por medio de llamadas o de visita personal.

**Tabla 28**

*Medios de reserva*

|                | <u>Frecuenci</u> | <u>Porcentaj</u> | <u>Porcentaje</u> | <u>Porcentaje</u> |
|----------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|                | <u>a</u>         | <u>e</u>         | <u>válido</u>     | <u>acumulado</u>  |
| DIRECTAMENTE   |                  |                  |                   |                   |
| HOTEL          | 35               | 43,8             | 43,8              | 43,8              |
| PÁGINA WEB     | 13               | 16,3             | 16,3              | 60,0              |
| REDES SOCIALES | 7                | 8,8              | 8,8               | 68,8              |
| CANALES DE     |                  |                  |                   |                   |
| RESERVA        | 25               | 31,3             | 31,3              | 100,0             |
| Total          | 80               | 100,0            | 100,0             |                   |

Nota: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca con el programa SPSS.



**Gráfico 27:** *Medios de reserva.* Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a turistas en la ciudad de Cuenca 2020.

### ***Interpretación***

En un porcentaje del 44% de las personas encuestadas indican que, prefieren realizar sus reservas directamente en los establecimientos, un 31% expresa que utiliza canales de reserva (Booking, Expedia, TripAdvisor, etc.), mientras que el 16% indica que sus reservas las realizan en las páginas web y el 9% se realizan por medio de redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram).

### **2.6. Posicionamiento del producto y la marca en el mercado**

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial, el posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información, es decir se basa en una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores (Trout & Ries, 2019, p. 4).

Entonces, el posicionamiento es la parte que ocupa un producto en la mente del cliente, es decir es el efecto que se da después de una diseñada estrategia que tiene como objetivo proyectar la imagen del servicio o producto con relación a la competencia.

El Hotel Tomebamba en cuanto a posicionamiento, se basa en su calidad como en su precio, esto quiere decir que se encuentra entre unos de los hoteles con un precio promedio en habitaciones, como también un servicio agradable para que sus clientes se sientan complacidos debido a que ofrece una variedad en servicios, además de tranquilidad y seguridad.

## 2.7. Tecnología e innovación

Actualmente la aplicación de la innovación ha crecido en la prestación de servicios. En relación con la hotelería, la innovación se atribuye como un acceso indispensable para afrontar la progresiva competitividad, la reducción de errores e implantar nuevas funcionalidades son incuestionables en los diferentes destinos turísticos, y de esta manera lograr diferenciar y dar mayor valor al producto para los clientes que tienen mayores exigencias y conocimientos en cuanto a tecnología e innovación.

El progreso de la tecnología representa una buena oportunidad para la innovación hotelera, porque impulsa al vínculo con grandes ideas provenientes de los huéspedes para mejorar la oferta de servicio, calidad del producto y diversificación de la oferta. Un punto importante que se debe considerar es saber la importancia que denota la tecnología en la actualidad, en los diferentes ámbitos y que también el ser humano es parte fundamental en el proceso de adaptación, evitando que la tecnología sustituya en un 100% al capital humano, tomando en cuenta que la tecnología debe ir de la mano de los colaboradores, sin perder la esencia que solo las personas pueden brindar mediante su calidez, empatía y comunicación a todos los clientes y a la marca (HOSTELTUR, 2018).

Una forma idónea para implementar herramientas tecnológicas en los establecimientos hoteleros, es empezar por aquellas que son prioritarias tales como: páginas web, implementar un proceso ligero para las reservas, contar con un sistema de facturación electrónica, software integral contable (Isyplus) que permitan



una correcta gestión operativa para analizar y tomar decisiones que ayuden a tener una buena rentabilidad para el hotel, también se puede implementar equipos tecnológicos, como televisores Smart, internet de alta velocidad mediante la fibra óptica, cámaras de seguridad, sala de computadoras, las cuales no se establece como tecnología innovadora dentro del mercado actual, pero forjan una gran importancia dentro del establecimiento hotelero. Entre las herramientas tecnológicas más sofisticadas dentro del mercado, se puede apreciar sistemas con inteligencia artificial que darán un plus innovador dentro de la tecnología.

## **2.8. Descuento y promociones**

“Los hoteles constantemente buscan incrementar la demanda, es por ello que los paquetes se han convertido en una estrategia para lograr la obtención de clientes, generando beneficios tanto para los hoteles como para sus consumidores” (Tagliatti, 2017, párr.1).

### **2.8.1. Descuentos**

El hotel Tomebamba maneja los descuentos de la siguiente manera:

Para clientes frecuentes, se aplica un descuento del 30% en habitación y bajo la tarifa que se esté manejando en el momento dependiendo de la temporada.

Para grupos mayores de 20 personas, se aplica un descuento de 40% en habitación y bajo la tarifa que se esté manejando en el momento dependiendo de la temporada.



### **2.8.2. Promociones**

#### **PAQUETE PARA SEMANA SANTA 3D / 2N (3 ADULTOS Y 2 NIÑOS)**

Habitación familiar con descuento del 10% por tan solo \$ 198. Incluye: desayuno americano el segundo y tercer día, internet inalámbrico ilimitado, room service, uso de las instalaciones del hotel y parqueadero de las instalaciones. Incluye impuestos.

#### **PAQUETE PARA CARNAVAL 3D / 2N (3 ADULTOS Y 2 NIÑOS)**

Habitación familiar con descuento del 20% por tan solo \$ 176. Incluye: desayuno americano el segundo y tercer día, internet inalámbrico ilimitado, room service, uso de las instalaciones del hotel, parqueadero de las instalaciones y venta de entradas para el parque acuático “Planeta Azul”. Incluye impuestos y aplicable solo en temporada de carnaval.

#### **PAQUETE DE ANIVERSARIO 3D / 2N (2 ADULTOS)**

Habitación matrimonial con un 20% por tan solo \$187. Incluye room service, desayuno americano segundo y tercer día y una cena de la mejor gastronomía Cuencana, una tabla de picadas para 2 personas, vino de la mejor calidad, venta de entradas a spa.

#### **PAQUETE DE FIN DE AÑO Y NAVIDAD (2 ADULTOS, 2 NIÑOS)**

Aplican para la noche del 24 y 31 de diciembre por tan solo \$216

Habitación Familiar, desayuno americano, una cena en el restaurante del Hotel, uso de todas las instalaciones del hotel, parqueadero, internet ilimitado, venta de boletos para el bus panorámico.

## 2.9. Canales de distribución

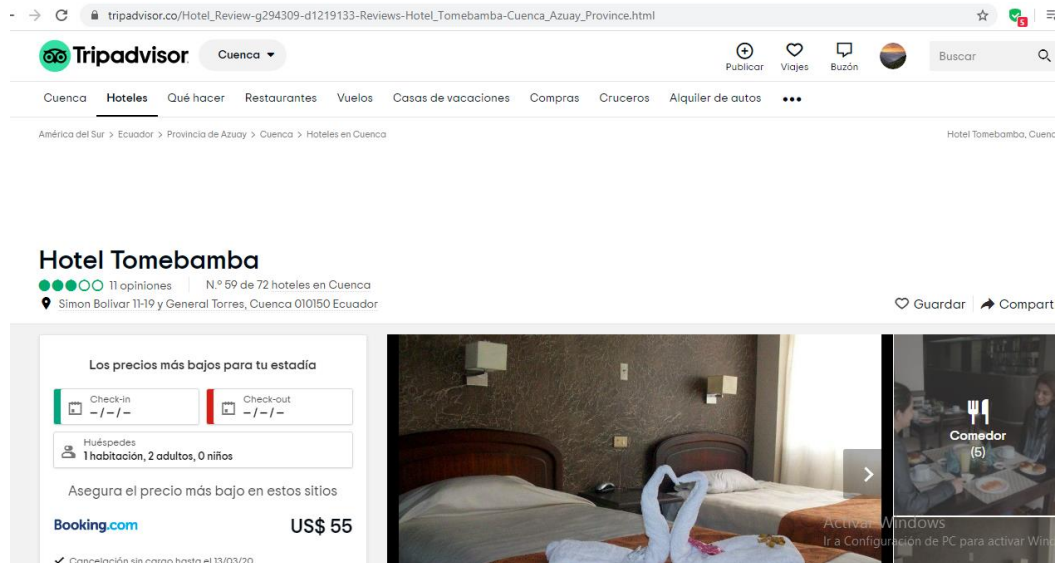
Como menciona Vásquez (2009) es el conjunto de caminos que un producto o servicio sigue después de su producción, la cual termina con la compra o adquisición y utilización por parte del consumidor final. Éstos distribuyen cada uno de los productos y servicios que los consumidores y empresas compradoras adquieren en todas partes del mundo (p.10).

El Hotel Tomebamba es una de las empresas con más años en el sector hotelero, es por esto que tiene varios canales de distribución como:

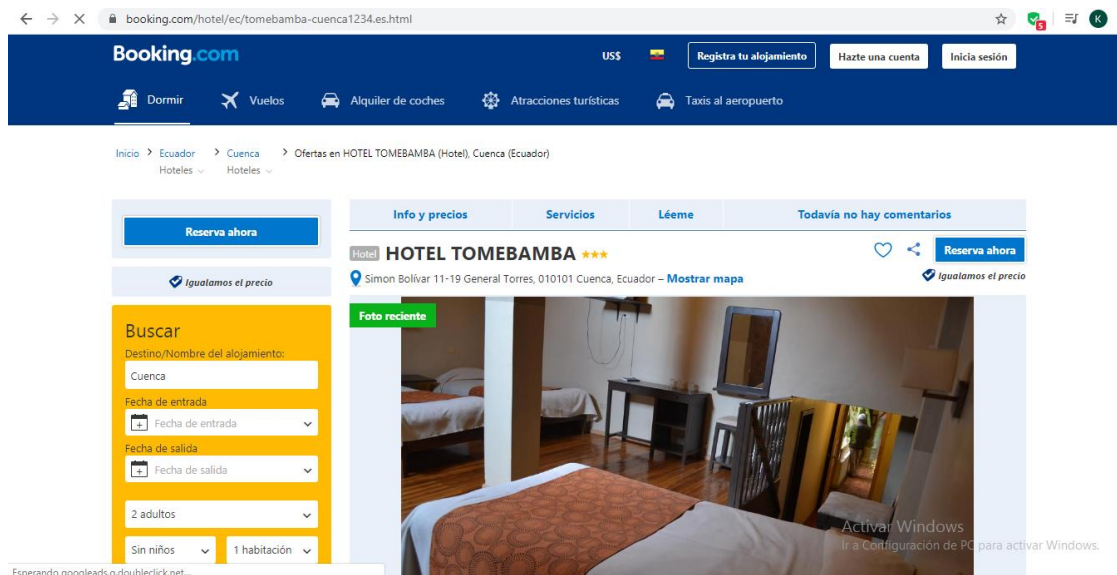
Canal de distribución directa: esta se realiza directamente con el cliente mediante la página web del hotel y teléfono, estos se consideran directos debido a que no existe un tercero de por medio, sino el cliente puede obtener el número mediante el sitio web y de esta manera realizar su reserva.

Canales de distribución indirecta: es la que se encuentra formada por intermediarios, como agencias de viajes, canales de reservas y redes sociales.

En este caso el hotel se encuentra promocionado en diferentes canales de reservas como: Booking, Tripadvisor y Expedia.



**Ilustración 1:** Promoción del hotel Tomebamba en la página de Tripadvisor. Información recuperada de Tripadvisor (2020).



**Ilustración 32 2:** Promoción del hotel Tomebamba en la página de Booking. Información recuperada de Booking.com (2020).



← → ↻ expedia.com/Cuenca-Hotels-Hotel-Tomebamba.h5634373.Hotel-Information


Expedia Flights Hotels Bundle and Save Cars Cruises All travel ▾ List your property ♥ Sign in

← See all properties

### Hotel Tomebamba

★★★

Overview Rooms Location Amenities Policies Reviews



1 / 23

\*\*\* / Hotel Tomebamba, Cuenca

6 reviews ▾

- Free WiFi
- Breakfast included
- Restaurant
- Housekeeping

All amenities ▾

Calle Bolívar Nro 11-19 Y General Torres, Cuenca, Azuay

What's nearby

- San Cenaculo Church 1 min walk
- Church of Santo Domingo 3 min walk
- San Francisco Plaza Market 4 min walk

Activar Windows  
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

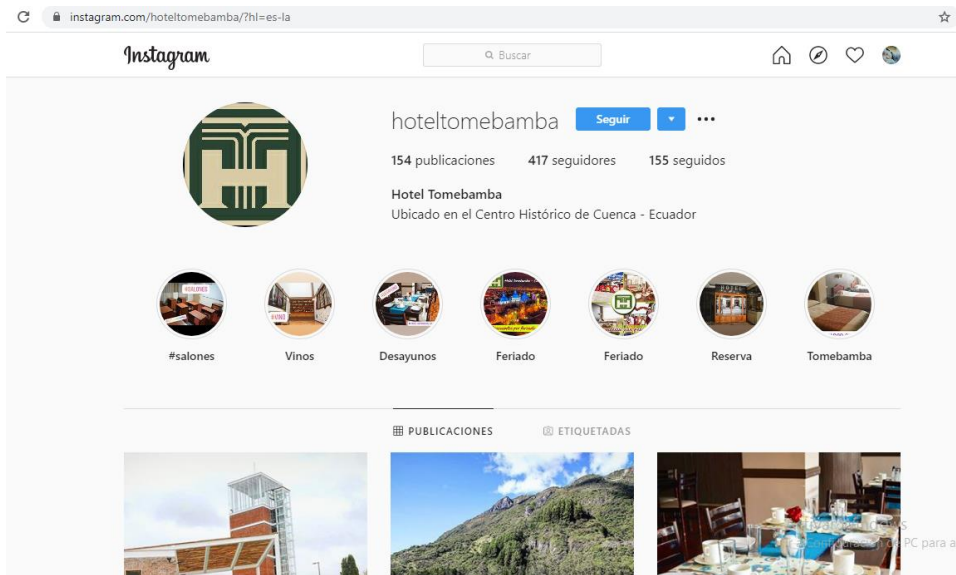
**Ilustración 3:** Promoción del hotel Tomebamba en la página de Expedia. Información recuperada de Expedia (2020).



El Hotel Tomebamba se encuentra promocionando sus servicios en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.



**Ilustración 4:** Promoción del hotel Tomebamba en la página de Facebook. Información recuperada de Facebook (2019).



**Ilustración 5:** Promoción del hotel Tomebamba en la página de Instagram. Información recuperada de Instagram (2015).



**Ilustración 6:** Promoción del hotel Tomebamba en la página de Instagram. Información recuperada de Twitter (2020).



## 2.10. Fidelización de clientes

“Fidelizar es convertir a los clientes en amigos y conseguir que los clientes se sientan partícipes de programas comerciales que sean percibidos por ellos como valor añadido” (Castellanos & Hernández, 2002, p. 3).

Lograr la satisfacción del cliente y su fidelización son mecanismos primordiales para aumentar la competitividad de las organizaciones hoteleras y esto se puede obtener identificando cada necesidad y a su vez la expectativa que tengan los clientes, y estar al tanto de elementos de calidad, como la mejora continua que favorecen en la satisfacción de los mismos, además múltiples empresas son conscientes que al ofrecer un servicio de calidad promete una gran ventaja competitiva y mantener la relación a largo plazo con todos sus clientes (González, Frías, & Gómez, 2015, p. 254).

Hoy en día los clientes son más estrictos y sofisticados en sus necesidades, dejando de lado la lealtad a las marcas, la paulatina competitividad en el sector hotelero conlleva a formar programas de fidelización, cuyo objetivo principal es consolidar y rentabilizar la cuota de mercado. De esta manera se puede deducir, que la fidelización no es exclusivamente ofrecer un buen producto o servicio a un determinado segmento de clientes, sino que lo primordial es llegar a implantar una relación estable por parte de los clientes con el establecimiento a través de un valor añadido.

Se debe considerar como una estrategia de fidelización la formación de los empleados dentro del hotel puesto que son ellos quienes brindan el servicio y están



en contacto y comunicación directa con los clientes y así poder transferir las ventajas y beneficios que gustan los huéspedes y a su vez atrayendo clientes potenciales. Otra estrategia que se puede utilizar para la fidelización es la herramienta CRM (Customer Relationship Management o gestión de relaciones con clientes) la cual admite a la empresa comunicarse con los clientes y determinar cuáles son sus necesidades claves. Mediante esta información se puede generar ventas de productos y servicios a clientes específicos en base al contenido de su interés.

#### **2.10.1. Importancia de la fidelización de clientes**

Según Mesén (2011) “El primordial beneficio de la fidelización de clientes es la mejor en la rentabilidad de la empresa. En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas” (pp. 30-31).

Por lo tanto, la fidelización de clientes es la clave del éxito de un hotel y a su vez es sustancial conseguir retener y promover clientes que en efecto significa un aumento en la rentabilidad.

#### **2.11. Diferenciación de productos y servicios**

Como menciona Kotler & Keller (2006) “las claves para establecer una diferenciación fundamentalmente se basan, en ser el primero en el factor de diferenciación, señala algunos puntos que proporcione un valor superior al cliente” (p.816).



Satisfacer las necesidades mejor que la competencia

Desarrollar productos de mayor calidad

Ofrecer características únicas para sus clientes

Solucionar problemas que la competencia no puede

Reducir costes del cliente

Ofrecer ventajas visibles

Ser innovador.

Un producto y servicio se diferencian debido a que, cuando se compra un producto se habla de algo que es físico que en ciertos casos puede ser hasta almacenado, pero si se habla de un servicio se puede medir la calidad del servicio recibido y el valor que se le da al mismo.

## **2.12. Adecuación de un espacio de trabajo idóneo para huéspedes**

La industria hotelera se ha visto inmersa continuamente en un lugar donde se concentran profesionales para hacer convenciones, simposios y reuniones específicas. Por tal motivo, los establecimientos de alojamiento han visto como una estrategia de innovación y oportunidad de negocios habilitar espacios para que sus huéspedes, no solo puedan alojarse sino que adicionalmente tengan la posibilidad de realizar sus trabajos. Poder trabajar desde un hotel ofrece variadas ventajas para aquellos clientes que no pueden tener un lugar fijo de trabajo en una oficina, debido a que necesitan trasladarse a diferentes ciudades para poder emprender sus negocios (Rodríguez R. , 2019).

Es recomendable que los hoteles cuenten con espacios, equipos tecnológicos y un servicio de internet de alta velocidad para que sus huéspedes puedan realizar el desempeño de actividades laborales como: disponer de computadoras, fotocopadoras, impresoras, generando de esta manera la satisfacción de los huéspedes, mediante la prestación de un correcto servicio y espacios idóneos para las necesidades laborales, compaginando de esta manera un hospedaje de bienestar y confort con el desarrollo de actividades laborales de los huéspedes.

### **2.13. Implementación de equipos tecnológicos en habitaciones**

Como dice Garayar (2014) la tecnología ofrece la oportunidad de mejorar el rendimiento y la productividad de los hoteles, y está al alcance de cualquier establecimiento siempre que sus gestores cuenten con el apoyo y el conocimiento de profesionales experimentados, que no sólo permitirán optimizar la inversión en tecnología, sino que proporcionarán las herramientas más adecuadas para la gestión, la toma de decisiones y la consecución de los objetivos de negocio.

La tecnología en la hotelería cada día evoluciona siguiendo diferentes tendencias a nivel mundial, actualmente es difícil pensar que un hotel no implemente sistemas tecnológicos para brindar un mejor servicio a sus clientes, ya sean pequeños medianos o grandes hoteles deben invertir en sistemas tecnológicos.

En las habitaciones se puede implementar diferentes sistemas tecnológicos que mejoren la estadía del huésped, como sensores de luz y agua, Smart tv, internet de alta velocidad.

#### **2.14. Imagen corporativa**

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse ya no como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad (Capriotti, 2013, p. 29).

Otros autores mencionan que la imagen corporativa de una empresa es la representación mental que forma cada persona, por lo tanto, cada ser humano puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con la misma, haciendo que existan diferencias entre las distintas empresas y marcas dentro del mercado (Sánchez & Pintado, 2009, p. 18-20).

En cuestión del sector hotelero una imagen corporativa de un hotel es esencial, debido a que en la actualidad el mercado es muy competitivo, por ello hay que destacar una imagen con un nombre o logotipo que defina el establecimiento de manera perfecta, puesto que es lo primero que visualizarán los clientes. Una marca bien diseñada contribuye a que los clientes conozcan y recuerden el establecimiento y además aporta a la diferenciación del hotel con la competencia y a su vez generando una fidelización que aporta para el desarrollo económico del hotel.

### **CAPÍTULO 3. ESTRATEGIAS PARA LA CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL RECURSO HUMANO INTERNO PARA GENERAR UN BUEN AMBIENTE DE TRABAJO EN EL HOTEL TOMBAMBA.**

#### **3.1. Observación de las debilidades del capital humano en el Hotel Tombamba.**

En base a visitas al establecimiento y reuniones con el Gerente Ing. Edgar León en distintas ocasiones, se determina que el servicio que brinda el hotel es bueno, sin embargo, existen diversas falencias por parte de los colaboradores al momento de brindar información adecuada y precisa a sus clientes. Según encuestas realizadas a los huéspedes mediante el Modelo Servqual, se obtuvo resultados poco favorables para el Hotel, en cuanto a la empatía por parte de los colaboradores hacia sus huéspedes, al no contar con la formación adecuada para actuar ante las necesidades que tienen los clientes y a su vez ganar confianza y fidelización para el establecimiento.

#### **3.2. Importancia de la capacitación y motivación hacia el capital humano.**

Como se ha mencionado anteriormente, existe gran competitividad entre establecimientos de alojamiento de tres estrellas en la ciudad de Cuenca, por ello la capacitación y motivación al recurso humano interno de los establecimientos es una clave fundamental para brindar un servicio de calidad y satisfacción a los clientes.



Según Tamez, Abreu, & Garza (2009) la capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización (pp. 214-215).

Además, proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto.

De esta manera, resulta ser una importante herramienta la motivación que es una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona; es un proceso que ocasiona, activa, orienta, dinamiza y mantiene el comportamiento de los individuos hacia la realización de objetivos esperados (López, 2005, p. 26).

**Tabla 29***Características recursos humanos*

---

|                                | <u>HOTEL TOMBAMBA</u> |
|--------------------------------|-----------------------|
| N° de empleados en total       | 5                     |
| N° de empleados bilingüe       | 3                     |
| Edad promedio de los empleados | 27-62 Año             |
| Capacitaciones al personal     | Una vez por año       |
| Plan de motivación             | No(bono navideño )    |

---

Nota: Elaboración propia a partir de una entrevista personal. Información recuperada de (León, 2020).

Para acentuar la información de la tabla N°29, con respecto al número de empleados en hotel Tomebamba, cuenta con 5 empleados, entre ellos 2 camareras, 2 recepcionistas y el gerente general. Así mismo, en referencia con la edad promedio del personal están en un rango de 27 a 62 años. Con respecto a los empleados bilingües que cuenta el establecimiento, son 3 personas con un nivel de inglés básico, pero es recomendable que todos los empleados dispongan de un buen nivel de inglés, puesto que la mayoría de personas extranjeras hablan el idioma inglés y esto ayudaría a una mejor comunicación y atención personalizada para los huéspedes. Así, para destacar las capacitaciones que brinda el hotel Tomebamba realiza una capacitación al personal una vez al año, lo que quiere decir que es importante realizarlas para mantener al personal informado y preparado para

brindar un excelente servicio a los futuros huéspedes. En cuanto a los planes de motivación para los empleados, el hotel Tomebamba brinda un bono navideño a los empleados el 24 de diciembre, por ello la motivación hacia los empleados es indispensable porque el buen trato hacia el personal estará reflejado en su trabajo.

### **3.3. Plan de capacitación para el personal**

#### **3.3.1. Objetivos**

- Preparar al personal del hotel, para la ejecución efectiva y eficiente de sus actividades.
- Fortalecer el trabajo en equipo entre las personas que laboran en el lugar.
- Brindar oportunidades de desarrollo personal de los colaboradores.

#### **3.3.2. Capacitación para el personal**

La implementación de un plan de capacitación en el Hotel Tomebamba, es una herramienta indispensable al momento de mejorar la calidad de servicio, cada área del mismo debe contar con un personal debidamente capacitado para atender a sus huéspedes. El objetivo es preparar a los empleados para realizar sus actividades de manera eficaz.

En primera instancia se asignará un presupuesto para la capacitación del personal: es decir la selección de candidatos que desarrollaran la capacitación, los materiales y medios de evaluación. El mismo se efectuará de manera semestral dirigido para todo el personal del hotel.





#### Capacitación general:

- Atención al huésped
- Atención de llamadas
- Calidad del servicio
- Manejo de quejas y reclamos

#### Departamento de recepción

- Conocimiento de todos los servicios e instalaciones del hotel
- Realización de reservas
- Asignación de habitaciones
- Conocimiento de lugares turísticos de la ciudad
- Atiende quejas de huéspedes
- Atención de llamadas externas e internas
- Control y entrega de las llaves de cada habitación
- Brindar información a huéspedes
- Manejo de tarjetas de crédito
- Registro y manejo de grupos dentro del hotel
- Venta de servicios del hotel
- Conocimiento del reglamento interno del hotel

#### Departamento de alimentos y bebidas



- Conocimiento de normas relacionadas con alimentos
- Conocimiento de técnicas de servicio al cliente
- Elaboración de menú

#### Departamento de ama de llaves

- Limpieza y desinfección de habitaciones
- Realización de reportes de camarería
- Optimización de agua y energía
- Elaboración y manejo de reportes

#### Beneficios de un plan de capacitación

- Existe un mejor conocimiento del puesto de trabajo
- Mejor comunicación entre departamentos
- Creación de un buen ambiente dentro del establecimiento
- Aumento de la calidad y productividad

### **3.3.3. Empowerment**

Como menciona Ríos (2012) en (Molina, 2006) “El término empowerment significa habilitar, conceder, permitir una iniciativa a cierta persona para actuar por sí misma y permitir la iniciativa a otros”.

El empowerment se ha convertido en una herramienta necesaria para realizar un cambio dentro de una empresa, esto permite que todas las personas que laboran se involucren en las actividades para mejorar la calidad de servicio, por ende, existe mayor autonomía a los empleados dando el control a cada uno sobre las actividades que realizan y su desempeño laboral, también una retroalimentación para mejorar el nivel de desempeño.

#### **3.3.4. Orientación al cliente**

El personal de una empresa es la parte fundamental a la hora de brindar un servicio debido a que son los que están en contacto directo con el cliente, es por esto que los empleados de una empresa deben estar debidamente capacitados en temas orientados al cliente, acerca de las percepciones, necesidades y deseos de los clientes, un personal debidamente formado en temas de orientación al cliente será capaz de actuar ante cualquier escenario, siendo así personas eficientes y proactivas dando como resultado un crecimiento en la empresa. Como dice LLonch, Lopez, Eusebio, & Hikimura (2015) en (Donovan, Brown y Mowen, 2004). “En este sentido, las investigaciones realizadas han puesto de manifiesto que la Orientación al Cliente de los empleados ejerce una influencia positiva en el resultado de la empresa”.

### **3.4. Plan de motivación para el personal.**

#### **3.4.1. Objetivos**

- Fomentar la motivación como factor primordial en el desarrollo y progreso de una empresa.
- Conocer que las actitudes y conductas de los empleados promueven para una eficaz realización de labores en la empresa.
- Establecer el valor que tiene la empresa de mantener implicados a sus empleados, para brindar un buen rendimiento y conseguir así las metas propuestas.

#### **3.4.2. La Motivación dentro de la empresa**

Dentro del ámbito laboral la motivación se muestra como un proceso que activa, orienta y dinamiza el comportamiento de los colaboradores de la empresa para la realización de sus objetivos. Para diversas empresas la motivación es la clave fundamental para alcanzar el éxito, en la competitividad y productividad. Por ello se puede decir, que los empleadores pueden inducir al fracaso de la empresa, aunque dispongan de grandes conocimientos y un buen equipo. Actualmente las empresas visualizan a la motivación laboral como una inversión a corto plazo, porque se la aplica como una técnica para los empleados, la cual se basa en

desplegar actitudes positivas que conlleven a mejorar el desempeño laboral y a su vez a la obtención de resultados favorables para la organización.

Según Schultz (1995) manifiesta que anteriormente los empleadores creían que la solución para motivar a los empleados únicamente se basaba en el incremento de sueldo, pero la nueva generación establece que ya no es suficiente, debido a que los empleados exigen otras necesidades de satisfacción, las cuales no siempre hace referencia a un bienestar económico.

Sin embargo, para Ramírez, Badii, & Quinteros (2008) las necesidades varían de individuo a individuo y producen diversos patrones de comportamiento. Los valores sociales y la capacidad individual para alcanzar los objetivos también son diferentes. Además, las necesidades, los valores sociales y las capacidades del individuo varían con el tiempo. El problema de la motivación es fundamental en las empresas, puesto que al no tener al personal motivado en la forma adecuada el cliente (interno o externo) sufre las consecuencias de empleados insatisfechos pues producen artículos u ofrecen servicios de baja calidad (p.147).

La implementación de un plan de motivación para el hotel Tomebamba, es una herramienta necesaria que fomentara a sus colaboradores a efectuar sus actividades de una manera eficaz y responsable, generando de esta manera niveles altos de satisfacción laboral. Se propone lo siguiente:

- Reconocimiento al mejor empleado del mes.
- Ascenso de puesto laboral.
- Aumento de sueldos.



- Flexibilidad en horarios de trabajo.
- Bonos de salud.
- Membresías para eventos.

## **Beneficios**

- Mayor productividad en la empresa
- Compromiso de los colaboradores
- Más ideas de mejora
- Fidelización y compromiso de los colaboradores con la empresa
- Competitividad
- Buena imagen de la empresa

### **3.4.2.1. Aspectos de la motivación**

- Ser autónomo: Las empresas deben de depositar la mayor confianza en sus empleados y evitar establecer un ambiente de constante supervisión, esto brindará confianza y autonomía a los colaboradores a la hora de desempeñar sus labores.

- Remuneración: Es indispensable que cada empresa valore el trabajo que desempeñan sus empleados, a través de un salario justo en base a sus habilidades y horas de empleo. Oportunidades de desarrollo y ascenso. Para los empleados de una organización es importante extender sus conocimientos y a su vez poder obtener una posición de ascenso.

- Las labores a desempeñar: En general a los empleados les da cierto estado de motivación el tener nuevas oportunidades de tareas y demostrar un nivel de confianza por parte de la alta dirección. También el no llevar a los empleados a la rutina, porque esto puede generar un bajo nivel de motivación.
- Condiciones de trabajo: Existen aspectos que están relacionados con la motivación laboral dentro de una empresa, estos hacen referencia a que los trabajadores deben de gozar de un ambiente idóneo de trabajo, con sus compañeros, con sus herramientas que utilizan y el clima laboral, son los aspectos que motivan a los empleados, mayores niveles de producción y satisfacción en sus labores.
- Valoración de habilidades: Cada persona cuenta con sus habilidades, por ende, las empresas demandan las que más le interesan para su industria. Por ello deben de tomar en cuenta y contribuir al reconocimiento de sus trabajadores, esto genera motivación al empleado.

### **3.4.3. Satisfacción laboral**

Respecto a la satisfacción laboral, existe un consenso entre autores, quienes lo han definido de múltiples formas, siendo considerada inicialmente como un estado emocional o afectivo de los individuos hacia su trabajo (Davis & Newstrom, 1999), también ha sido definida como cogniciones o evaluaciones perceptuales de un individuo hacia su trabajo (Alfaro & Vecino, 1999). Sin embargo, hoy en día, la satisfacción laboral, es básicamente, un concepto

globalizador que hace referencia a las actitudes de las personas hacia diversos aspectos de su trabajo. (Rodríguez, Retamal, Lianza, & Cornejo, 2011, p.221).

Es decir, la satisfacción laboral es el nivel en que los empleados disfrutan de su trabajo. Sin embargo, existen algunas organizaciones que no le proporcionan la importancia necesaria a la satisfacción laboral, lo divisan como un gasto y más no como una inversión, sin embargo, es esencial, porque si todas las empresas se preocupan por brindar oportunidades de crecimiento y desarrollo, los colaboradores tendrían el deseo de desempeñar mejor sus funciones o responsabilidades y principalmente realizarlo con eficiencia y eficacia, obteniendo así un resultado positivo en la productividad.

Para promover la satisfacción laboral dentro del hotel Tomebamba se propone lo siguiente:

- Brindar confianza a sus empleados en las actividades que se encuentran a cargo, fomentando su autonomía en la toma de decisiones.
- Fomentar el respeto entre los colaboradores y la organización.
- Promover buenas relaciones dentro del hotel entre jefes y empleados.
- Flexibilidad de horarios tomando en cuenta las necesidades que pueden presentar sus empleados.





- Proporcionar a cada uno de los empleados, la vestimenta y accesorios necesarios para la ejecución de sus labores, preservando siempre la seguridad de los mismos.
- Reconocimiento y remuneraciones justas para empleados que se destaquen en sus labores.
- Oportunidades de crecimiento y ascensos laborales para todos los miembros del hotel.

#### **3.4.4. Medición de la satisfacción laboral.**

Para la medición de la satisfacción laboral se propone al Hotel Tomebamba, realizar la siguiente encuesta laboral de manera anual, con la finalidad de conocer las opiniones de su personal, en cuanto al ambiente laboral y de esta manera tomar medidas productivas.

| ENCUESTA DE SATISFACCIÓN LABORAL   |            |            |                |
|--|------------|------------|----------------|
| La presente encuesta es para conocer la opinión acerca de la satisfacción en la realización de actividades dentro del hotel. |            |            |                |
|  | Desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| 1. Estoy de acuerdo con mi remuneración en el cargo que ocupo.   |            |            |                |
| 2. Las horas laborales no sobrepasan las horas acordadas legalmente.   |            |            |                |
| 3. Me siento conforme con las actividades que realizo.   |            |            |                |
| 4. pongo en práctica mis habilidades y conocimientos.  |            |            |                |
| 5. Obtengo reconocimientos por parte de los directivos del hotel.  |            |            |                |
| 6. Los directivos son sensibles ante alguna necesidad o problema personal.   |            |            |                |
| 7. Existe compañerismo entre el personal.  |            |            |                |
| 8. Siento seguridad al momento de realizar mis actividades dentro del hotel.   |            |            |                |
| 9. Existe presión por parte de los directivos al momento de realizar mis actividades.  |            |            |                |
| 10. Me siento bien trabajando en el hotel.   |            |            |                |

**Ilustración 7:** Encuesta de satisfacción laboral. Elaboración propia en base a la escala Likert.



## Conclusiones

Al finalizar el proyecto de titulación, se concluye que para los establecimientos que brindan el servicio de alojamiento, un plan de marketing interno es fundamental para mejorar la calidad al momento de brindar el servicio, puesto que esto se basa en la motivación y capacitación que se realiza con el capital humano de la empresa. También se hizo énfasis en la oferta, demanda, concluyendo que el establecimiento, no cuenta con una correcta promoción que fomente una debida comercialización lo cual afecta a los niveles de ocupación.

El Hotel Tomebamba siendo uno de los establecimientos hoteleros pioneros en la ciudad de Cuenca, cuenta con una escasa demanda de turistas mensualmente, debido a la amplia competencia que se ha dado en los últimos años, es por ello que las herramientas de marketing impulsarían la promoción y la oferta del establecimiento.

De acuerdo a visitas de campo al hotel, se determina que hay poco conocimiento en cuanto a planificación estratégica que permita una colaboración activa y proactiva de quienes forman parte del hotel.

Sin embargo, la información recolectada en este trabajo servirá de apoyo, para mejorar e impulsar la productividad de los colaboradores e intensificar su posicionamiento dentro del mercado local, nacional e internacional, ajustándose a las tendencias actuales de manera constante en base a los cambios que vayan ocurriendo en el mercado.

## Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones, en el presente plan estratégico de marketing interno para el Hotel Tomebamba, se da a conocer las siguientes recomendaciones, las mismas que ayudaran a la mejora continua del establecimiento.

- Con el principal propósito de intensificar la comercialización del hotel, se recomienda al establecimiento ejecutar las herramientas de marketing planteadas en el proyecto.
- Promover planes de capacitación y motivación para los colaboradores del establecimiento, con el propósito de obtener empleados comprometidos con su trabajo y de esta manera ofrecer un servicio de calidad que supere las expectativas de los clientes.
- Según los resultados obtenidos mediante el modelo SERVQUAL para la medición de la calidad, las instalaciones del establecimiento son cómodas, sin embargo, se debe tomar en cuenta que continuamente los clientes son más exigentes es por ello que se debe tomar en cuenta pequeños detalles que harán la diferencia, como innovación tecnológica y el servicio personalizado.
- En temporadas bajas se recomienda aplicar las promociones y descuentos en el servicio, no solo en alojamiento sino también en los demás servicios que cuenta el hotel.
- El hotel Tomebamba acoja la misión y visión planteadas en este proyecto, con el motivo de alcanzar sus metas.



- Generar alianzas estratégicas con operadores turísticos para obtener relaciones públicas positivas.

## Bibliografía

- Acerenza, M. A. (2004). *Marketing Hotelero*. México, México: Trillas. Recuperado el 8 de Enero de 2020
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de [https://www.academia.edu/download/35283137/Plan\\_de\\_Marketing\\_paso\\_a\\_paso.pdf](https://www.academia.edu/download/35283137/Plan_de_Marketing_paso_a_paso.pdf)
- Ayaviry, V., Quispe, G., & Sánchez, P. (21 de Enero de 2017). Estimación de la demanda del turismo en la Comunidad Andina de Naciones. *Espacios*, VIII(31), 24. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n31/a17v38n31p24.pdf>
- Banco Mundial . (14 de Octubre de 2019). *Banco Mundial BIRF.AIF*. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de Banco Mundial BIRF.AIF: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview?fbclid=IwAR1MV4i3830U0wx6xr7YwwVpj7zuccEibwBKFPZCZE-AYVoJRCaMUkduUNo#1>
- Barría, C. (9 de Octubre de 2019). Crisis en Ecuador: 4 razones que explican la crisis que llevó a Lenín Moreno a decretar el "paquetazo" que desató las protestas. *BBC News Mundo*. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de [https://www.bbc.com/mundo/noticias-49978717?fbclid=IwAR2p1yOUhHm1PqcX\\_QbUNuRSY8jZdf1KDhld8oWQw\\_IBUYr-FFyp\\_8kNQA](https://www.bbc.com/mundo/noticias-49978717?fbclid=IwAR2p1yOUhHm1PqcX_QbUNuRSY8jZdf1KDhld8oWQw_IBUYr-FFyp_8kNQA)
- Bolívar, M. R. (Septiembre de 2009). El precio en el Marketing. (F. d. Andalucía, Ed.) *Temas para la educación*(4), parr,1. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Booking.com. (2020). *Booking.com*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2019, de Booking.com: <https://www.booking.com/hotel/ec/tomebamba-cuenca1234.es.html>
- Capriotti, P. (Febrero de 2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (I. d. Públicas, Ed.) Recuperado el 27 de Febrero de 2020, de Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Castellanos, G., & Hernández, N. (Febrero de 2002). La gestión de fidelización del cliente en instalaciones hoteleras. *GALE ACADEMIC ONEFILE*, VI(2), 3.
- Condor, V., Andrade, A., & Ullauri, N. (2018). *Revista Universidad y Sociedad* . Recuperado el 8 de Enero de 2020, de Revista Universidad y Sociedad : [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200228&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200228&script=sci_arttext&tlng=en)

- Contreras, F., Henríquez, N., & Rejas, L. (Diciembre de 2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare*, 27(4), 668-681. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>.
- Delgado, I. (2016). *Ofertas gastronómicas MF1063\_3*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo. Recuperado el 13 de Abril de 2020, de [https://books.google.com.ec/books?id=7Q7fDQAAQBAJ&pg=PA147&lpg=PA147&dq=los+cambios+demogr%C3%A1ficos,+tanto+cuantitativos+como+cualitativos,+los+aspectos+psicosociales+como+las+modas+y+los+comportamientos+colectivos%E2%80%9D&source=bl&ots=WH8AtrgNJ\\_&sig=](https://books.google.com.ec/books?id=7Q7fDQAAQBAJ&pg=PA147&lpg=PA147&dq=los+cambios+demogr%C3%A1ficos,+tanto+cuantitativos+como+cualitativos,+los+aspectos+psicosociales+como+las+modas+y+los+comportamientos+colectivos%E2%80%9D&source=bl&ots=WH8AtrgNJ_&sig=)
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. (G. S.A., Ed.) Recuperado el 3 de enero de 2020, de Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=info%3AkUIQNY-1KC4J%3Ascholar.google.com%2F&ots=jj9igpd7bN&sig=roUJD0HeegDB65UrG3prTtzTNuw&fbclid=IwAR2uRixteJTcPbfUWMecUugUsiBoYVScBWVn5OLNgup3AtqXp7wp850G9n0#v=onepage&q&f=false>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de <https://books.google.es/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- EKOS. (4 de Diciembre de 2018). Análisis: como está Ecuador cuando hablamos de innovación. *EKOS*. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de [https://www.ekosnegocios.com/articulo/analisis-como-esta-ecuador-cuando-hablamos-de-innovacion?fbclid=IwAR2i\\_KxNcdOSKhxNJINiTuqnK2ArMbXZDOpMeE62B AV0cDCYtVaZUuwaTVw](https://www.ekosnegocios.com/articulo/analisis-como-esta-ecuador-cuando-hablamos-de-innovacion?fbclid=IwAR2i_KxNcdOSKhxNJINiTuqnK2ArMbXZDOpMeE62B AV0cDCYtVaZUuwaTVw)
- Estolano, D., Berumen, M., Castillo, I., & Mendoza, J. (8 de Agosto de 2012). El escenario de competencia de Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter . *El Periplo Sustentable*(24), 75. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EIEscenarioDeCompetenciaDeLaIndustriaGastronomicaD-4195320.pdf>
- Estolano, D., Berumen, M., Castillo, I., & Mendoza, J. L. (Junio de 2013). El escenario de competencia de la industria gastronómica de Cancún basado en las 5 fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*(24), 67-97. Recuperado el 25 de Abril de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4195320.pdf>

- Expedia. (2020). *Expedia*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2019, de Expedia: <https://www.expedia.com/Cuenca-Hotels-Hotel-Tomebamba.h5634373.Hotel-Information>
- Facebook. (4 de Abril de 2019). *Facebook*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2019, de Facebook: <https://www.facebook.com/hoteltomebambacuenca/>
- Fernández, M. T. (2011). *Universidad del País Vasco*. Recuperado el 13 de Enero de 2020, de Universidad del País Vasco: <https://addi.ehu.es/handle/10810/7862>
- Fernández, M. T., & Marqués, R. (25 de Abril de 2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. *Cuadernos de Turismo*(28), 47-57. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147181/131231>
- Fernández, V. (13 de Octubre de 2015). Marketing mix de los servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anuales de investigación*(11), 65. Recuperado el 3 de Marzo de 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/289526565\\_Marketing\\_mix\\_de\\_servicios\\_de\\_informacion\\_valor\\_e\\_importancia\\_de\\_la\\_P\\_de\\_producto](https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto)
- Fundación Turismo Cuenca. (2019). Recuperado el 3 de Marzo de 2020, de Fundación Turismo Cuenca: <http://cuenca.com.ec/es/conoce-cuenca>
- Garayar, R. (14 de Julio de 2014). Los 6 pilares de la tecnología en gestión hotelera. *ithotelero*. Recuperado el 23 de Febrero de 2020, de <https://www.ithotelero.com/blog/los-6-pilares-de-la-tecnologia-en-gestion-hotelera/>
- González, M., Frías, R., & Gómez, O. (3 de Diciembre de 2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*, XXXVII(3), 254. Recuperado el 20 de Febrero de 2020, de Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera: <http://scielo.sld.cu/pdf/rri/v37n3/rri040316.pdf>
- Hernández, J. (1 de Marzo de 2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter: <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- HOSTELTUR. (22 de Marzo de 2018). *Tecnología e innovación hotelera: ¿Cómo mejorar el servicio al cliente?* Recuperado el 17 de Febrero de 2020, de Tecnología e innovación hotelera: ¿Cómo mejorar el servicio al cliente?: [https://www.hosteltur.com/comunidad/005987\\_tecnologia-e-innovacion-hotelera-como-mejorar-el-servicio-al-cliente.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/005987_tecnologia-e-innovacion-hotelera-como-mejorar-el-servicio-al-cliente.html)





- Ibarra, L. E., Casas, E. V., & Partida, A. L. (18 de Enero de 2015). Método SERQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 2(3), 56-57. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/33>
- Instagram. (2 de Enero de 2015). *Instagram*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2019, de Instagram: <https://instagram.com/hoteltomebamba?igshid=legz6nl6ox1a>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Población y Demografía. *Población y Demografía*. Pichincha, Ecuador. Recuperado el 13 de Abril de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). (P. Guerrero, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education. Recuperado el 27 de Enero de 2020
- Kotler, Philip. (1991). *Estrategias de Marketing*.
- León, E. (20 de Febrero de 2020). Tipo de habitaciones Hotel Tomebamba. (K. Quizhpi, Entrevistador) Recuperado el 20 de Febrero de 2020
- Licha, I. (Noviembre de 2000). *EL ANÁLISIS DEL ENTORNO: HERRAMIENTA DE LA GERENCIA SOCIAL*. (I. 2002, Ed.) Recuperado el 13 de Enero de 2020, de EL ANÁLISIS DEL ENTORNO: HERRAMIENTA DE LA GERENCIA SOCIAL : <http://www.actiweb.es/taller-uno/archivo1.pdf>
- LLonch, J., Lopez, P., Eusebio, R., & Hikimura, M. (22 de Julio de 2015). *Efectos de la orientación al cliente en la satisfacción y el compromiso de los empleados, y en la calidad del servicio*. Recuperado el 1 de Mayo de 2020, de Efectos de la orientación al cliente en la satisfacción y el compromiso de los empleados, y en la calidad del servicio: [https://www.researchgate.net/publication/280291618\\_Efectos\\_de\\_la\\_orientacion\\_al\\_cliente\\_en\\_la\\_satisfaccion\\_y\\_el\\_compromiso\\_de\\_los\\_empleados\\_y\\_en\\_la\\_calidad\\_del\\_servicio](https://www.researchgate.net/publication/280291618_Efectos_de_la_orientacion_al_cliente_en_la_satisfaccion_y_el_compromiso_de_los_empleados_y_en_la_calidad_del_servicio)
- López, J. (Julio de 2005). MOTIVACIÓN LABORAL Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN LA TEORÍA DE FREDERICK HERZBERG. *Gestión en el tercer Milenio*, XVIII(15), 26. Recuperado el 7 de Mayo de 2020, de <http://files.prad-uniminuto.webnode.es/200000016-7f38580335/Teoria%20de%20motivaci%C3%B3n.pdf>



- Martínez, J. (s.f.). *Mercado objetivo*. Recuperado el 18 de Febrero de 2020, de Mercado Objetivo: <https://www.liderazgoymercadeo.co/mercado-objetivo/>
- Marysol, C., & Vladimir, C. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. (C. d. Turísticos, Ed.) *Estudios y perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Matsumoto, R. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *redalyc*(34), 181-209. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mesén, V. (Noviembre de 2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Dialnet*, V(3), 30-31.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Turismo en Cifras*. Recuperado el 4 de Febrero de 2020, de Turismo en Cifras: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
- Ministerio de Turismo. (18 de Febrero de 2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Recuperado el 12 de Abril de 2020, de Reglamento de Alojamiento Turístico: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Catastro de establecimientos Turísticos*, Catastro de alojamientos Turísticos. Recuperado el 11 de Marzo de 2020, de Catastro de establecimientos Turísticos: <https://www.turismo.gob.ec/catastro-de-establecimientos-turisticos/>
- Nova, E., & Bojaca, J. (1990). *Industria Hotelera, Gastronómica Y turística*. Recuperado el 2 de Enero de 2020, de Industria Hotelera, Gastronómica Y turística: <https://hdl.handle.net/11404/1395>
- Prado, L. (1995). Marketing Interno. *Boletín de lecturas sociales y económicas. UCA. FCSE*(12), 64. (EDUCA, Ed.) Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 16 de Enero de 2020, de <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado7-7.pdf>
- Ramírez, J. L. (2009). *DSPACE*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Ramírez, R., Badii, M., & Quinteros, J. (Marzo de 2008). La motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos organizacionales: Caso empresa manufacturera de tubería de acero. *International Journal of Good Conscience*, III(1), 147. Recuperado el 7 de Mayo de 2020, de



[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45281056/31\\_143-185\\_1.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa\\_motivacion\\_laboral\\_factor\\_fundamental.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSB6BAISAXLZUQ%2F20200508%2F](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45281056/31_143-185_1.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_motivacion_laboral_factor_fundamental.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSB6BAISAXLZUQ%2F20200508%2F)

- Reddy, S. (Noviembre de 2009). La satisfacción al cliente empeiza por los recursos humanos: el caso del Ritz- Carlton . *Harvard Deusto Business Review* , 71-72. Recuperado el 8 de Enero de 2020, de <https://enriquecetupsicologia.com/costarica/wp-content/uploads/2011/11/Recursos-humanos-Costa-Rica.pdf?fbclid=IwAR2768eePin9DAeLMA3eKDzQn1nQb69yGR5jmQlAgz9YIFrikDY5Hj-TuEM>
- Ríos, M. (2012). *Empowerment y el compromiso organizacional en las PYMES: evidencia empírica en Guanajuato*. Recuperado el 4 de Mayo de 2020, de <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento25894.pdf>
- Rodríguez, A., Retamal, M., Lianza, J., & Cornejo, F. (30 de Agosto de 2011). Clima y satisfacción laboral como predictores del desempeño: En una organización estatal chilena. *Salud y Sociedad*, 11(2), 221. Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4397/439742466007.pdf>
- Rodríguez, R. (18 de Marzo de 2019). *Ventajas y beneficios de trabajar desde un hotel*. Recuperado el 20 de Febrero de 2020, de Ventajas y beneficios de trabajar desde un hotel: <https://blog.worktel.com/ventajas-y-beneficios-de-trabajar-desde-un-hotel-2/>
- Ruizalba, J. L., Vallespín, M., & Pérez, J. (24 de Mayo de 2014). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. (F. d. Malaga, Ed.) *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 12(2), 86. Recuperado el 16 de Enero de 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252314000203>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid, España: ESIC Editoria. Recuperado el 22 de Febrero de 2020, de [https://books.google.es/books?id=O2hVVxHY9ecC&dq=imagen+corporativa+en+hoteles+&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=O2hVVxHY9ecC&dq=imagen+corporativa+en+hoteles+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Serrano, A. L., & Villafuerte, E. (5 de Febrero de 2018). Indicadores Turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca-Ecuador . *Revista Latino-Americana de Turismología* , 11(1), 60. doi:<https://doi.org/10.34019/2448-198X.2017.v3.10027>



- Serrano, A. L., Freire, S., & Villafuerte, E. (28 de Junio de 2019). Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda. *Siembra*, 6(1), 156-164. Recuperado el 13 de Abril de 2020, de <https://periodicos.ufjf.br/index.php/raturismologia/article/view/10027>
- Serrano, S. (2 de Marzo de 2020). Llegada de turistas a Cuenca. (M. Gabriela, Entrevistador) Cuenca , Azuay, Ecuador . Recuperado el 2 de Marzo de 2020
- Serrano, S. (2 de Marzo de 2020). Llegada de turistas a la ciudad de Cuenca. (G. Méndez, Entrevistador) Cuenca , Azuay , Ecuador . Recuperado el 2 de Marzo de 2020
- Tagliatti, M. (21 de Abril de 2017). *El poder de las reservas de paquetes para los hoteles*. (SMARTTRAVEL) Recuperado el 5 de Marzo de 2020, de El poder de las reservas de paquetes para los hoteles: <https://www.smarttravel.news/2017/04/21/el-poder-de-las-reservas-de-paquetes-para-los-hoteles/>
- Tamez, H., Abreu, J., & Garza, E. (Marzo de 2009). Daena: International Journal of Good Conscience. 214-215. Recuperado el 7 de Mayo de 2020, de Daena: International Journal of Good Conscience: [http://www.spentamexico.org/v4-n1/4\(1\)%20194-249.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n1/4(1)%20194-249.pdf)
- Tapia, E. (10 de Enero de 2020). Banco Mundial Calcula que la economía de Ecuador decreció 0,3% en el 2019. *El Comercio*. Recuperado el 14 de Enero de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-mundial-proyeccion-economia-ecuador.html>
- Thompson, I. (2005). Definición de producto. *Mi materia en línea*, 2. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de [https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/11/Ddefinicion\\_de\\_Producto.pdf](https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/11/Ddefinicion_de_Producto.pdf)
- Thompson, I. (Abril de 2006). El Mercado Meta. *Promo Negocios* . Recuperado el 31 de Marzo de 2020, de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/60475342/Articulo\\_MERCADO\\_META\\_OBJETIVO\\_120190903-117056-ygtl91.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DArticulo\\_MERCADO\\_META\\_OBJETIVO\\_1.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/60475342/Articulo_MERCADO_META_OBJETIVO_120190903-117056-ygtl91.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DArticulo_MERCADO_META_OBJETIVO_1.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=)
- Thompson, I. (Abril de 2006). El Mercado Meta. *Amazonaes*. Recuperado el 31 de Marzo de 2020, de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/60475342/Articulo\\_MERCADO\\_META\\_OBJETIVO\\_120190903-117056-ygtl91.pdf?response=](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/60475342/Articulo_MERCADO_META_OBJETIVO_120190903-117056-ygtl91.pdf?response=)



content-  
disposition=inline%3B%20filename%3DArticulo\_MERCADO\_META\_OBJET  
IVO\_1.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=

Torres, M., & Paz, K. (2006). Tamaño de una muestra para la investigación de mercado. *Tamaño de una muestra para la investigación de mercado*(2), 11. Guatemala. Recuperado el 5 de Marzo de 2020, de [http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL\\_02\\_BAS02.pdf](http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL_02_BAS02.pdf)

Tripadvisor. (2020). *Tripadvisor*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2019, de Tripadvisor: [https://www.tripadvisor.co/Hotel\\_Review-g294309-d1219133-Reviews-Hotel\\_Tomebamba-Cuenca\\_Azuay\\_Province.html](https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294309-d1219133-Reviews-Hotel_Tomebamba-Cuenca_Azuay_Province.html)

Trout, J., & Ries, A. (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Recuperado el 27 de Febrero de 2020, de <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Twitter. (2020). *Twitter*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2019, de Twitter: <https://twitter.com/hoteltomebamba>

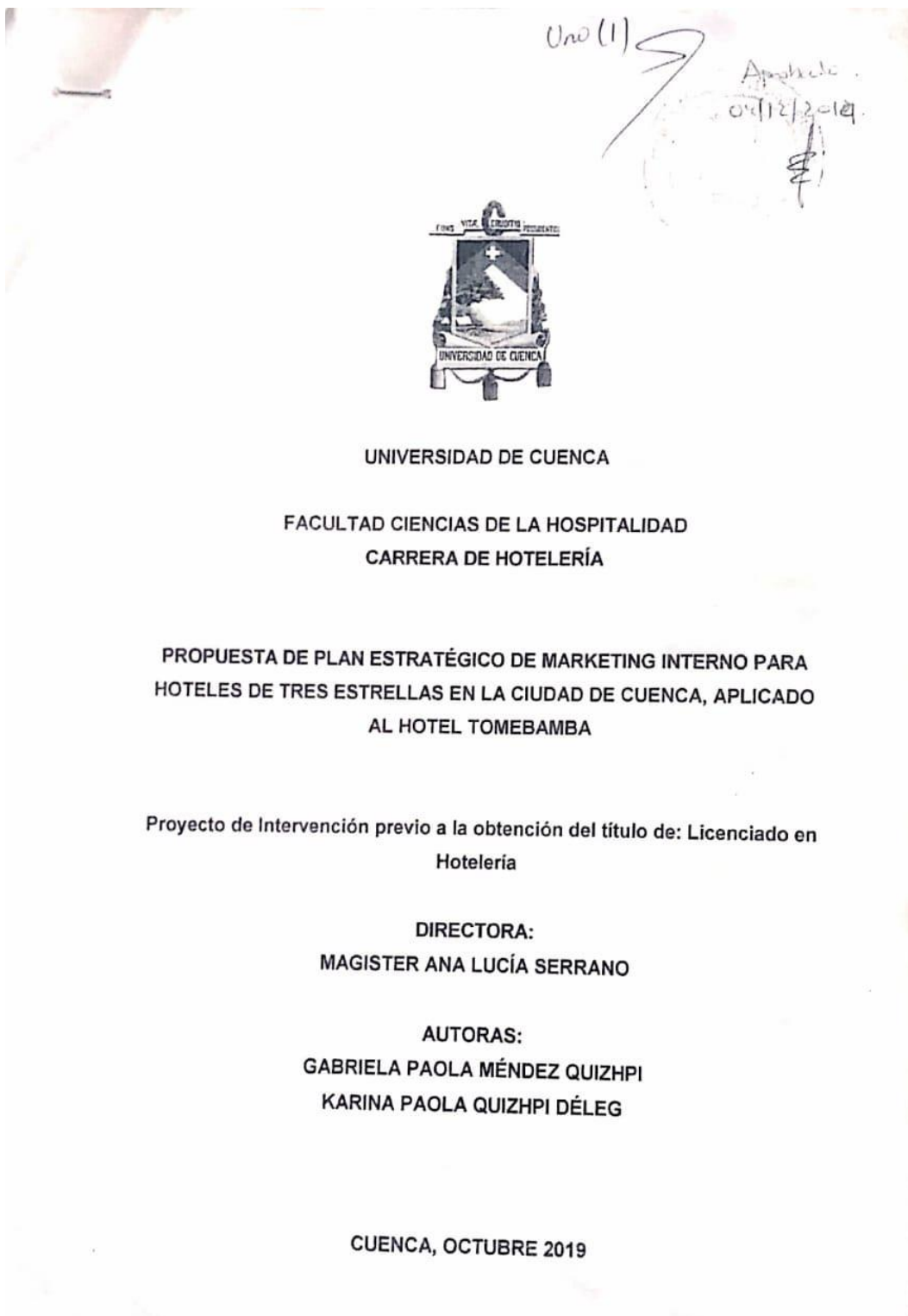
Vásquez, G. J. (2009). Temas de Management. *Revista Julio*, 10. Obtenido de Temas de Management: [https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/71\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/71_Vasquez.pdf)

Villalobos, G., & Pedroza, R. (20 de Julio de 2009). Perspectiva de la teoría del Capital Humano acerca de la relación entre educación y desarrollo económico,. *Tiempo de Educar*, X, 273-306. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31112987002>



## ANEXOS

### Anexo 1: Diseño de tesis aprobada.







Doc(2)

### 1. Título del proyecto de intervención

Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Interno para Hoteles de Tres Estrellas en la Ciudad de Cuenca, aplicado al hotel Tomebamba.

### 2. Nombre de los estudiantes.

Gabriela Paola Méndez Quizhpi [paola.mendez30@ucuenca.edu.ec](mailto:paola.mendez30@ucuenca.edu.ec)

Karina Paola Quizhpi Déleg [karina.quizhpi@ucuenca.edu.ec](mailto:karina.quizhpi@ucuenca.edu.ec)

### 3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

En la actualidad se puede estimar que los hoteles cada día buscan incrementar sus ventas, mediante la prestación de servicios ajustándose a las exigencias de los huéspedes con la finalidad de superar sus expectativas.

Este proyecto de intervención pretende crear un plan estratégico de marketing interno para los hoteles y aplicarlo en el Hotel Tomebamba ubicado en la ciudad de Cuenca, donde se plantea una correcta planificación basándose en estrategias mercantiles que apoyen al desarrollo del establecimiento hotelero. El propósito principal es desarrollar una herramienta que permita posicionar a los hoteles de tres estrellas en especial al Hotel Tomebamba en el mercado como uno de los establecimientos de alojamiento idóneos para los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Cuenca.

El diseño a utilizarse es transversal que permite recolectar datos actuales y precisos del estado del hotel, tomando en cuenta distintas variables como: ocupación, tipo de huésped, procedencia, etc. Por consiguiente la información será indispensable para la toma de decisiones.

La metodología es mixta con un alcance descriptivo, tendrá dos aristas: la recopilación de los datos internos de hotel y el historial de ocupación para lograr un diagnóstico y contrastar la información con la ocupación hotelera de Cuenca.

Para obtener la muestra de la investigación, se utilizará una muestra no probabilística aleatoria y la herramienta que se utilizará será la encuesta con preguntas tanto cerradas como abiertas.



4ro(3)

#### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

La finalidad del presente proyecto de intervención es aportar al conocimiento que conserva en la actualidad sobre marketing en establecimientos de alojamiento puesto que en su mayoría los encargados de hoteles no brindan la oportuna importancia a este tema por su falta de práctica.

Teniendo en cuenta la competencia del mercado hotelero en la ciudad de Cuenca, se plantea este proyecto porque es indispensable elevar la afluencia de clientes al hotel Tomebamba, en relación a un equilibrado plan de marketing que busca proporcionar herramientas útiles y crear estrategias relacionadas con el producto, plaza, precio y promoción con el fin de incrementar el potencial turístico que posee el hotel optimando el desarrollo comercial y satisfaciendo las necesidades de los turistas con un servicio eficaz y eficiente en sus instalaciones y por parte de su personal.

Cabe recalcar que el plan estratégico de marketing o no solo beneficiara al establecimiento hotelero, sino también al crecimiento comercial de la ciudad de Cuenca considerando la cantidad de turistas que llegaran al hotel.

#### 5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Según Alcázar (2003) mediante una investigación determina que el sector hotelero forma parte de uno de los pilares básicos en la producción del servicio turístico, que podrían resumirse, desde un punto de vista práctico, en el alojamiento y el transporte, el hotel constituye el tipo de establecimiento turístico por excelencia, siendo la empresa hotelera el sector económico más importante dentro de la industria turística.

Indica Hernández (2016) (como se citó en Martín, 2006) que el sector hotelero no escapa a las grandes transformaciones de la época. Los rasgos fundamentales que se vienen observando en la hotelería, apuntan a la creación de hoteles para súper segmentos o nuevos nichos del mercado y no para el turismo masivo, los cambios en las formas de comercialización y el amplio desarrollo de las comunicaciones e internet que ha permitido hacer llegar al cliente un mayor volumen de información, esto unido a las alianzas

Cuadros (a)

de marketing para las ventas de hoteles diversos mediante Internet, el incremento de las exigencias de los clientes por la calidad de los servicios, la amplitud de los servicios prestados en los hoteles, la necesidad de implementar nuevas tecnologías continuamente, tanto en lo referente a los servicios como a la gestión.

Se considera que "el área de marketing pide a todos los integrantes de la organización que piensen siempre en los clientes y hagan todo lo posible por crear y entregar un valor superior a los clientes y satisfacerlos" (Kotler & Armstrong, 2003, p.19).

Señalan Durán, García y Gutiérrez (2013, p.94) (como se citó en Getty y Thompson, 1994) que: la viabilidad de la empresa está directamente relacionada con la satisfacción de los consumidores y un servicio de calidad incide directamente sobre la satisfacción del cliente y tomando en cuenta desde un punto de vista de viabilidad tanto económica como financiera, la calidad es importante.

La satisfacción es una función adecuada, de hecho, la lealtad de los consumidores está íntimamente ligada a la calidad del producto. El consumidor que está satisfecho con el producto o servicio que utiliza, muestra una gran disposición a comprarlo de nuevo, así el grado de satisfacción y la consecuente lealtad se convierten en una indicación de la orientación de la empresa hacia el cliente (Durán et al. 2013) (como se citó en James, 2004, p.68).

"El Plan de Marketing sirve para establecer en función de diferentes tipos de análisis, secuencias de actuaciones que la empresa deberá realizar dentro de un proceso ordenado que guarde la máxima coherencia" (Hernández, Machado y Martínez, 2013, p.3).

Atendiendo a la evolución del concepto de marketing, desde un enfoque de mera distribución de los productos hasta llegar a su actual preocupación por determinar cuáles son las necesidades existentes en el mercado, se puede afirmar que los aspectos ambientales tienen cabida en su

Cuenca (s)  
S

ámbito de aplicación por ser una de las grandes preocupaciones de un sector del mercado. Además, esas preocupaciones se están transformando paulatinamente en una demanda efectiva de productos "limpios", lo que denota que el medio ambiente ha adquirido valor de cambio para el usuario (Rossi, 2010, p.87).

Según (Marchante & Ortega, 2010, p.79) "el estudio de los factores que influyen en la eficiencia en la utilización del factor trabajo en la provisión de servicios hoteleros es un punto clave en el análisis de la gestión de los establecimientos".

En coherencia con la Teoría del Capital Humano Marchante & Ortega (2010, p.81) (como se citó en Arrow, 1962) "la educación, la experiencia y la formación en el puesto de trabajo permiten al individuo desarrollar sus habilidades y conocimientos haciéndole más productivo, pero siempre que pueda utilizar plenamente la formación y las habilidades que posee en el puesto de trabajo que ocupa".

Con el transcurso del tiempo la industria hotelera se ha visto en la necesidad de evolucionar y gestionar de manera más práctica sus procedimientos de comercialización y ventas debido a las diferentes exigencias de sus clientes, el propósito de esta intervención es exponer las deficiencias que existen en el hotel Tomebamba puesto que carece de elementos metodológicos para una correcta gestión de marketing.



Seis (6)

## 6. OBJETIVOS, METAS, TRANSFERENCIA DE RESULTADOS E

### IMPACTOS

#### Objetivo general.

- Elaborar una propuesta de plan estratégico de marketing interno para hoteles de tres estrellas aplicado al hotel Tomebamba
- **Objetivos específicos.**
- Diagnosticar la situación actual del hotel Tomebamba y su capital humano con el fin de proponer un diseño conforme a su realidad.
- Presentar un plan de estrategias relacionadas con el producto, plaza, precio y promoción para el hotel Tomebamba.
- Proponer estrategias para la capacitación y motivación del recurso humano interno para generar un buen ambiente de trabajo en el hotel Tomebamba.

### METAS

Impulsar de manera esencial el correcto desarrollo del Hotel Tomebamba mediante la aplicación de conocimientos comerciales de marketing que logren satisfacer las necesidades de manera rentable para el establecimiento.

### TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

El presente proyecto con sus respectivos resultados será expuesto a través del repositorio online de la Universidad de Cuenca.

### IMPACTOS

El actual proyecto de intervención poseerá impacto económico en el Hotel Tomebamba debido a que se utilizará estrategias de marketing que fomentará el crecimiento de ventas y comercialización del establecimiento.

Siote (7)  
9

## 7. TÉCNICAS DE TRABAJO

La metodología a emplear en esta propuesta de tipo mixto con un carácter descriptivo, se planteará técnicas para recopilación de información bibliográfica, entrevistas estructuradas, encuestas y observación que son fundamental para obtener estrategias de marketing que sean aplicables para el establecimiento e impulsen el desarrollo económico del hotel, debido que el mismo posee los recursos necesarios para brindar una experiencia única y satisfactoria a sus huéspedes por consiguiente su fidelización.

La información recopilada será procesada mediante una base de datos, para luego depurarla, y seguidamente pasar al análisis e interpretación de resultados.

ESPACIO  
EN BLANCO

Ocho (8)

9

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Nulan.Mdp.Edu.Ar*. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/278/>
- Alcazar, B. (2003). Situación actual y perspectivas del marketing en la industria hotelera española. *Estudiosenturismo.Com.Ar*. Recuperado de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V12/v12n1y2a06.pdf>
- Baños, L. & Alvarez, E. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Recuperado de [http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/promocion\\_comercializacion\\_productos\\_servicioslocales.pdf](http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/promocion_comercializacion_productos_servicioslocales.pdf)
- Barroso, G. (2010). Marketing turístico internacional. La marca Brasil. *Dialnet.Unirioja.Es*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351485>
- Chias, J. (2006). *El turismo de ciudad: desarrollo y marketing turístico de ciudades*. Recuperado de <http://unturismologo.com/wp-content/uploads/2018/05/El-Turismo-de-Ciudad-CHIAS.pdf>
- Durán, F., García, E. y Gutiérrez, M. (2013). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country International Hotel. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 11, Núm. 1, pp. 92-102. Recuperado de <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/163>
- Garrido, C. (2013). *Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicada en el Centro Histórico de Quito*. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1570>
- Gilbert, D. (s.f). Plan estratégico de marketing para el turismo en España. *Iet.Tourspain.Es*. Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-104-1989-pag83-99-48476.pdf>
- Hernandez, Y. (2006). *Procedimiento para la elaboración e implementación del plan de marketing en pequeños y medianos hoteles de tránsito del destino Villa Clara*. Recuperado







Diez (10)  
7

- Montesinos, M. (2013). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el plan CMA Experience. *Dialnet.Unirioja.Es*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5320046>.
- Navarrete, C. (2016). *El ecoturismo en el departamento del Chocó: Una mirada desde el desarrollo sostenible y el marketing verde*. 85. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/9NO/tesis/TRABAJO - DE- GRADO-MONOGRAFIA-CINDY NAVARRETE.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/9NO/tesis/TRABAJO%20DE%20GRADO-MONOGRAFIA-CINDY%20NAVARRETE.pdf)
- Quesada, F. (2006). La integración y la cooperación en las estrategias de marketing relacional: el caso del sector hotelero internacional. *Dialnet.Unirioja.Es*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1465583.pdf>
- Ross, E. (2010). MARKETING RESPONSABLE. *Memórias Do Instituto Oswaldo Cruz*, 83–92. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15778/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15778/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rossi, E. (s.f). MARKETING RESPONSABLE. *Memórias Do Instituto Oswaldo Cruz*, 83–92. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15778/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15778/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zavala, M. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *Scielo.Org.Mx*. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012&script=sci\\_abstract&lng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012&script=sci_abstract&lng=en)

ESPACIO  
EN BLANCO





Ono (11)  
7

#### 9. TALENTO HUMANO

| Recurso     | Dedicación                 | Valor total |
|-------------|----------------------------|-------------|
| Director    | 3 horas/ semana / 12 meses | \$900,00    |
| Estudiantes | 10 horas semana / 12 meses | \$600,00    |
| Total       |                            | \$1500,00   |

ESPACIO  
EN BLANCO



Doc (12)  
9

#### 10. RECURSOS MATERIALES

| Cantidad | Rubro                         | Valor   |
|----------|-------------------------------|---------|
|          | <b>Papelería</b>              |         |
| 6        | Carpetas                      | \$1,50  |
| 400      | Fotocopias                    | \$15,00 |
| 4        | Revistas científicas y libros | \$80,00 |
| 5        | Esferos                       | \$1,50  |
| Total    |                               | \$98,00 |

ESPACIO  
EN BLANCO



Tec/13/  
7

### 11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Propuesta de plan estratégico de marketing interno para hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca, aplicado al hotel Tomebamba.

| Actividad   | Mes |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1. Recopilación bibliográfica en fuentes secundarias      | X   | X |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 2. Diseño de la herramienta de recolección de información |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 3. Organización y recolección de la información           |     |   | X | X |   |   |   |   |   |    |    |    |
| 4. Trabajo de campo                                       |     |   |   |   | X | X |   |   |   |    |    |    |
| 5. Depuración de la información levantada                 |     |   |   |   |   |   | X | X |   |    |    |    |
| 6. Análisis e interpretación de resultados                |     |   |   |   |   |   |   |   | X |    |    |    |
| 7. Redacción del trabajo                                  |     |   |   |   |   |   |   |   |   | X  | X  |    |
| 8. Revisión final   |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | X  |

ESPACIO  
EN BLANCO



Cajaluma/14/

## 12. PRESUPUESTO

Propuesta de plan estratégico de marketing interno para hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca, aplicado al hotel Tomebamba.

| CONCEPTO  | APORTE DEL ESTUDIANTE | OTROS APORTES | VALOR TOTAL |
|---|-----------------------|---------------|-------------|
| Talento humano<br>Investigadores  | 1500,00               |               | \$1500,00   |
| Gastos de<br>movilización   | \$30,00               |               | \$30,00     |
| Gastos<br>De la investigación<br>Insumos, Material de<br>escritorio, Bibliografía | \$98,00               |               | \$98,00     |
| Otros<br>Imprevistos  | \$100,00              |               | \$100,00    |
| Total   |                       |               | \$1728,00   |

ESPACIO  
EN BLANCO

Quino (15)

7

### 13. ESQUEMA

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

#### Capítulo 1.

Situación actual del hotel Tomebamba y su capital humano

1.1. Análisis del entorno

1.2. Análisis del marketing interno y su relación con la hotelería

1.3. Análisis FODA

1.4. Análisis del marketing interno del hotel Tomebamba

1.5. Análisis del capital humano del hotel Tomebamba

1.6. Análisis de la calidad de los servicios aplicando el modelo SERVQUAL en el hotel Tomebamba.

#### Capítulo 2.

Plan de estrategias relacionadas con el producto, precio y promoción para el hotel Tomebamba.

2.1. Segmentación del mercado

2.2. Posicionamiento del producto y la marca en el mercado

2.3. Tecnología e innovación

2.4. Descuento y promociones

2.5. Canales de distribución

2.6. Fidelización de clientes mediante

2.7. Diferenciación del producto y servicios

2.8. Adecuación de un espacio de trabajo idóneo para huéspedes

2.9. Implementación de equipos tecnológicos en habitaciones



Decision (16)



## 2.10. Imagen corporativa

### Capítulo 3.

Estrategias para la capacitación y motivación del recurso humano interno para generar un buen ambiente de trabajo en el hotel Tomebamba.

#### 3.1. Plan de capacitación para el personal

#### 3.2. Plan de motivación para el personal

#### 3.3. Resultados de la aplicación de los planes de capacitación y motivación.

### Conclusiones

### Bibliografía

ESPACIO  
EN BLANCO



DeSiet (17)

9

#### 14. ANEXOS

ANEXO 1: DISEÑO APROBADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD

ESPACIO  
EN BLANCO

Certifica: Que el documento que antecede en 17 foja(s), es igual a su original, que reposa en el archivo.

Cuenta a, 03 Diciembre 2019

SECRETARÍA ABOGADA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD



Santa Ana de los Rios de Cuenca, 04 de diciembre de 2019

Señoritas:

Gabriela Paola Méndez Quizhpi

Karina Paola Quizhpi Déleg

Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Universidad de Cuenca

Presente.-

Por medio de la presente nos permitimos informar que en sesión llevada a cabo el día de hoy miércoles 04 de diciembre de 2019, el Consejo Directivo, conoció el diseño de su trabajo de titulación, "Propuesta de plan estratégico de marketing interno para hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca, aplicado al hotel Tomchamba", y; en uso de sus atribuciones RESOLVIÓ: APROBARLO, y nombrar como Director/a la Mg. Ana Lucia Serrano.

Se les recuerda a las señoritas Gabriela Paola Méndez Quizhpi, que a la presente fecha es estudiante regular; y, Karina Paola Quizhpi Déleg, a la presente fecha, está incurso en el periodo de prórroga; y, deberá solicitar el primer periodo académico, es decir los primeros seis meses que comprende de septiembre 2019 – febrero 2020, el segundo periodo académico, es decir los segundos seis meses que comprende de marzo – agosto 2020; y, luego de transcurrido este plazo, perderá la gratuidad de la educación; por lo que deberá solicitar la actualización de conocimientos.

Para desarrollar el trabajo de titulación tienen un mínimo de 6 meses y un máximo de un año y medio, es decir hasta el día 30 de junio de 2021.

Atentamente,



Mg. Karina Farfan Pacheco  
DIFCANA



Dra. María Dolores Insch Quintero  
SECRETARIA ABOGADA



c.c.: Director/a de Carrera

Director de trabajo de Titulación: Mg. Mg. Ana Lucia Serrano OK

Tribunal: Mg. Gustavo Iniguez/ Mg. Karla Delgado

Secretaria de Carrera

Archivo



## Anexo 2: Encuesta para turistas que visitan Cuenca

UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE HOTELERÍA

Esta encuesta es para determinar la demanda de turistas en la ciudad de Cuenca. La información proporcionada en la misma es confidencial y de estricto uso académico.

Marque con una X según corresponda.

- 1.-Sexo 2.-Edad 31 - 45 años ☐  
Hombre ☐ 18- 25 años ☐ 46 - o 60 años ☐  
Mujer ☐ 26 - 30 años ☐ 61 en adelante ☐

3.-Lugar de procedencia \_\_\_\_\_

4.- Motivo de viajes

- Turismo ☐ ▪ Visita familiares o amigos ☐  
▪ Trabajo ☐  
▪ Asistir a eventos deportivos y culturales ☐

5.- ¿Cuál es el promedio de noches de estadía en la ciudad?

- 1-2 noches ☐ ▪ 2-3 noches ☐ ▪ 3 o más noches ☐

6.-Del 1 al 4, seleccione que tan importantes son los siguientes ítems para usted a la hora de escoger un lugar de alojamiento, considerando que 1 es Nada importante, 2 Poco importante, 3 Importante y 4 Muy importante.

| Ítems   | Nada importante<br>1 | Poco importante<br>2 | Importante<br>3 | Muy importante<br>4 |
|---|----------------------|----------------------|-----------------|---------------------|
| Precio  |                      |                      |                 |                     |
| Ubicación   |                      |                      |                 |                     |
| Tipo de instalaciones   |                      |                      |                 |                     |
| Tecnología ( Wifi- TV cable)  |                      |                      |                 |                     |
| Servicios complementarios<br>(Room service, lavandería,<br>parqueadero) |                      |                      |                 |                     |
| Seguridad   |                      |                      |                 |                     |

7.-Cuando se hospeda en un hotel, ¿por lo general utiliza los servicios de alimentación de ese lugar?

Si ☐ No ☐

8.-Cuando va realizar un viaje en calidad de turista, ¿por lo general sus reservas son con anticipación?

Si ☐ No ☐

9.- ¿Cuál es el promedio de gastos que realiza en un viaje?

50-100 ☐ 100-150 ☐ 150-200 ☐ otros \_\_\_\_\_

10.-Sus medios de reservas son:

- Directamente en el hotel  
➤ Página web  
➤ Redes sociales  
➤ Canales de reserva (Booking, Tripadvisor y Expedia)

Gracias por su tiempo y colaboración!!

### Anexo 3: Encuestas para huéspedes del Hotel Tomebamba, modelo SERVQUAL.

| CUESTIONARIO SERVQUAL-PERCEPCIÓN                |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| HOTEL TOMBAMBA                                  |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Considerar que 1 es lo mas bajo y 7 lo mas alto |   |   |   |   |   |   |   |   |
| HUESPED:  | CORREO:   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>                      | 1. Está satisfecho por el equipamiento de aspecto moderno del hotel.                        |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 2. Encuentra usted las instalaciones físicas visualmente atractivas.                        |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 3. Usted considera que los colaboradores tuvieron una apariencia pulcra durante su estadía. |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 4. Está satisfecho con los elementos tangibles del hotel.                                   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>FIABILIDAD</b>                               | 5. Considera usted que el hotel cumplió con sus promesas.                                   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 6. El hotel se interesó en la resolución de problemas que se presentaron.                   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 7. Los colaboradores del hotel realizaron el servicio a la primera.                         |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 8. Los servicios se concluyeron en un plazo promedio.                                       |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>                   | 9. Los colaboradores del hotel cometieron errores.  |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 10. El personal es comunicativo.  |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 11. El personal del hotel atiende de manera rápida.   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 12. El personal del hotel esta siempre dispuesto a ayudar.                                  |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>SEGURIDAD</b>                                | 13. El personal del hotel responde todas sus inquietudes.                                   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 14. El personal del hotel transmite confianza.  |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 15. Usted como huésped se sintió seguro con el personal del hotel.                          |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 16. El personal del hotel se mostró amable.   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>EMPATIA</b>                                  | 17. El personal del hotel se encuentra bien formado.  |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 18. El horario fue conveniente.   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 19. Percibió usted una atención personalizada.  |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 20. Percibió usted una preocupación por sus intereses por parte del personal del hotel.     |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 21. Percibió usted una comprensión por sus necesidades.                                     |   |   |   |   |   |   |   |



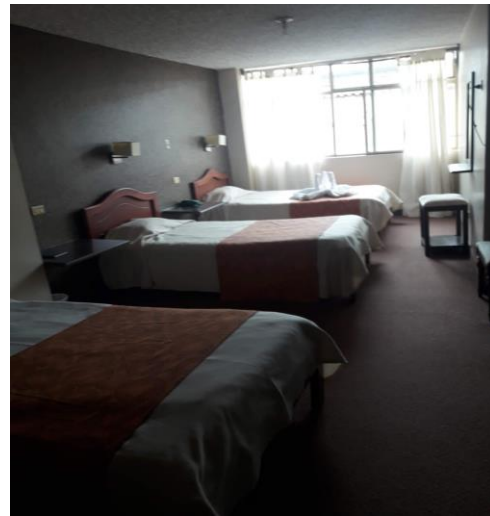
| CUESTIONARIO SERVQUAL-EXPECTATIVA               |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| HOTEL TOMBAMBA                                  |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Considerar que 1 es lo mas bajo y 7 lo mas alto |   |   |   |   |   |   |   |   |
| HUESPED:  | CORREO:   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ELEMETOS TANGIBLES                              | 1. Que grado de calidad espera que sea el equipamiento de aspecto moderno del hotel.    |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 2. Que grado de calidad espera que sean las instalaciones físicas del hotel.            |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 3. Considera que los colaboradores tendran una apariencia pulcra durante su estadía.    |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 4. En que grado estara satisfecho con los elementos tangibles del hotel.                |   |   |   |   |   |   |   |
| FIABILIDAD                                      | 5. Considera que el hotel cumplira con sus promesas.                                    |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 6. Considera que el hotel se interesara en la resolución de problemas que se presenten. |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 7. Los colaboradores del hotel realizaran el servicio a la primera.                     |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 8. Los servicios se concluirán en un plazo promedio.                                    |   |   |   |   |   |   |   |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA                          | 9. Piensa que los colaboradores del hotel cometeran errores.                            |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 10. Considera que el personal del hotel sera comunicativo.                              |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 11. Considera que el personal del hotel atienda de manera rápida.                       |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 12. El personal del hotel estara dispuesto a ayudar.                                    |   |   |   |   |   |   |   |
| SEGURIDAD                                       | 13. El personal del hotel respondera todas sus inquietudes.                             |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 14. En que grado cree que el personal transmitira confianza.                            |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 15. Usted como huésped se sentira seguro con el personal del hotel.                     |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 16. Considera que el personal del hotel se mostrara amable.                             |   |   |   |   |   |   |   |
| EMPATIA   | 17. En que grado cree que el personal del hotel se encuentra formado.                   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 18. El horario es conveniente.  |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 19. Considera que recibira una atención personalizada.                                  |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 20. Considera que el personal del hotel se preocupara por sus intereses.                |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 21. En que grado cree que exista una comprensión por sus necesidades.                   |   |   |   |   |   |   |   |

**Anexo 4:** Fotografías del hotel Tomebamba, trabajo de campo.

Restaurante Hotel Tomebamba



Habitaciones Hotel Tomebamba





## Vista desde la terraza del Hotel Tomebamba

